

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

**Факультет аграрного менеджменту**

**ПОГОДЖЕНО**

Декан факультету

**аграрного менеджменту**

\_\_\_\_\_ **Анатолій ОСТАПЧУК**

(підпис)

(ПП)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.

**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**

Завідувач кафедри

**маркетингу та міжнародної торгівлі**

\_\_\_\_\_ **Валерій БОНДАРЕНКО**

(підпис)

(ПП)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на тему «Соціально-психологічний вплив маркетингової діяльності на**  
**поведінку споживачів»**

Спеціальність

**075 «Маркетинг»**

(код і назва)

Освітня програма

**Маркетинг**

(назва)

Орієнтація освітньої програми

**освітньо-професійна**

(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

**Гарант освітньої програми**

**к.е.н., професор**

(науковий ступінь, вчене звання)

\_\_\_\_\_

(підпис)

**Олександр ЛУЦІЙ**

(ПІБ)

**Керівник магістерської кваліфікаційної роботи**

**к.е.н., професор**

(науковий ступінь, вчене звання)

\_\_\_\_\_

(підпис)

**Олександр ЛУЦІЙ**

(ПІБ)

**Виконала**

\_\_\_\_\_

(підпис)

**Марія СИНЯЦОК**

(ПІБ)

**КИЇВ – 2025**

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

маркетингу та міжнародної торгівлі

д.е.н., професор

(науковий ступінь, вчене звання) (підпис)

Валерій БОНДАРЕНКО

(ПІП)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 року

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

СИНЯЦОК МАРІЇ ОЛЕКСАНДРІВНИ

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність

075 Маркетинг

(код і назва)

Освітня програма

Маркетинг

(назва)

Орієнтація освітньої програми

освітньо-професійна

(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Тема магістерської кваліфікаційної роботи «Соціально-психологічний вплив маркетингової діяльності на поведінку споживачів»

затверджена наказом ректора НУБіП України від «13» грудня 2024 р. № 2236 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру \_\_\_\_\_

(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: наукові статті та журнали, звіти Державної служби статистики України та огляди ринку, книги, внутрішні документи діяльності підприємства.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретичні основи соціально-психологічного впливу на поведінку споживачів у маркетинговій діяльності;
2. Дослідження інструментів впливу маркетингу на формування попиту продукції ТОВ «НВЦ «Форель»;
3. Напрями підвищення ефективності впливу маркетингу на прикладі ТОВ «НВЦ «Форель».

Дата видачі завдання

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

(підпис)

Олександр ЛУЦІЙ

(ПІБ)

Завдання прийняв до виконання

(підпис)

Марія СИНЯЦОК

(ПІБ студента)

## РЕФЕРАТ

Магістерська кваліфікаційна робота на тему: «Соціально-психологічний вплив маркетингової діяльності на поведінку споживачів» зосереджена на аналізі продукції та створенні маркетингових стратегій для аграрних підприємств, зокрема на прикладі ТОВ «НВЦ «Форель», що спеціалізується на розведенні та вирощуванні цінних видів риб в Україні. Дослідження орієнтується на вивчення специфіки життєвого циклу продукції та його ролі у визначенні стратегій просування та позиціонування.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 79 сторінок друкованого тексту, містить 36 рисунків, 6 таблиць, 8 додатків та 50 джерел.

У першому розділі було розглянуто фактори впливу на поведінку споживачів. Другий розділ присвячений аналізу діяльності підприємства ТОВ «НВЦ «Форель», що спеціалізується на вирощуванні, переробці та реалізації рибної продукції. У третьому розділі розроблено пропозиції щодо вдосконалення маркетингових процесів у діяльності ТОВ «НВЦ «Форель», завдяки плануванню та покращенню існуючого бренду.

Ця наукова робота використовує міждисциплінарний підхід, поєднуючи дослідження маркетингу, психології, соціології та дотичних сфер управління бізнесом. Вона фокусується на різних інструментах, які використовуються для впливу на споживача. Найбільше уваги приділяється технологіям, що можуть створити споживчі уподобання та певні поведінкові моделі.

Для написання роботи було використано наукову літературу, звіти Державної служби статистики України, внутрішні документи діяльності підприємства, книги та огляди ринку, що разом складають 50 використаних джерел.

Маркетингова діяльність, формуючи вподобання та змінюючи споживчу поведінку, може порушувати етичні питання щодо використання свідомого впливу на людину та його наслідків для суспільства. На фоні цього відбувається

зростання споживчої свідомості та виникнення певного скепсису до роботи маркетологів. **Актуальність теми** зумовлена тим, що вплив на вибір здійснюється шляхом трансформації сприйняття клієнта та формування нових або заміну вже наявних споживчих звичок. Важливим завданням є дослідження наслідків такої діяльності, визначення змін емоцій та поведінки людей під різними впливами, їх наслідків та ефективності. Також цінним аспектом є виокремлення найкращих підходів для досягнення цілей бізнесу, враховуючи при цьому потреби людей і майбутнє суспільства.

**Мета роботи:** здійснити аналіз соціально-психологічного впливу в маркетинговій діяльності та визначити наслідки на поведінку і почуття споживача. Важливим аспектом цієї роботи є адаптація класичних теорій впливу під невелике агропромислове підприємство України в сучасних складних умовах військового стану.

**Об'єктом дослідження** є почуття та поведінка споживачів під дією маркетингу. **Предметом** виступають соціально-психологічні та маркетингові інструменти впливу, що формують споживчі вподобання і спонукають до дій, що вигідні бізнесу.

Огляд і аналіз літератури та робіт інших дослідників підкреслили важливість розуміння наслідків підприємницької діяльності. Багато досліджень демонструють дієвість застосування психологічних прийомів для отримання стратегічних переваг на ринку, інші звертають увагу на важливості ідентичності бренду, створенні унікальної пропозиції та піднімають етичні питання стосовно діяльності великих корпорацій.

**Методами дослідження** стало комбінування первинних методів збору інформації: вивчення джерел, опитування, спостереження, інтерв'ю та вторинних, таких як: систематизація даних та їх аналіз.

**Апробація результатів магістерської роботи:** результати були апробовані на науково-практичному вебінарі (30 жовтня 2025), 74-й Всеукраїнській науково-практичній студентській конференції «Маркетинг очима молоді: проблеми та перспективи» (3-4 квітня 2025), VIII Міжнародній

науково-практичній конференції «Інклюзивний розвиток національної економіки: глобальні тенденції, можливості України та роль агропродовольчого сектору, досвід і співпраця з ЄС» (23-24 жовтня 2024) та Міжнародній науково-практичній конференції «Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство» (27 вересня 2024).

**Публікації:**

1. Синячок М. О., Луцій О. П. «Нейромаркетинг як інструмент впливу на поведінку споживача» Матеріали 74-а Всеукраїнської науково-практичної студентської конференції «Маркетинг очима молоді: проблеми та перспективи» 2025. Київ. с. 163.
2. Синячок М. О. «Маркетингові методи дослідження споживчих настроїв людей з особливими потребами». Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Інклюзивний розвиток національної економіки: глобальні тенденції, можливості України та роль агропродовольчого сектору, досвід і співпраця з ЄС». Київ. 2024. с. 44–45.
3. Синячок М. О. «Роль соціальних мереж та важливість правильного позиціонування бізнесу». Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство». Полтава. 2024. Т. 2. с. 302.

**Ключові слова:** вплив, поведінка, мотивація, комунікація, маркетинг, лояльність, бренд.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
<p>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....</p>	
1.1. Сутність і роль впливу маркетингової діяльності на поведінку споживачів та визначення його ефективності .....	11
1.2. Вплив маркетингових комунікацій на формування споживчої лояльності .....	18
1.3. Способи зміни поведінки споживачів у сучасній діяльності підприємств .....	24
<p>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГУ НА ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «НВЦ «ФОРЕЛЬ».....</p>	
2.1. Характеристика та аналіз господарської діяльності підприємства .....	32
2.2. Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «НВЦ «Форель» .....	40
2.3. Оцінка маркетингового середовища та конкурентоспроможності підприємства ТОВ «НВЦ «Форель».....	52
<p>РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «НВЦ «ФОРЕЛЬ» .....</p>	
3.1. Планування та створення бренду досліджуваного підприємства .....	62
3.2. Запропонована маркетингова стратегія для ТОВ «НВЦ «Форель» .....	67
3.3. Практичні рекомендації щодо підвищення впливу на споживача.....	72
ВИСНОВКИ .....	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	87
ДОДАТКИ .....	<b>Помилка! Закладку не визначено.</b>

## ВСТУП

Маркетингова діяльність відіграє ключову роль у формуванні поведінки і уподобань споживачів. Всі заходи підприємницької активності спрямовані на вплив і спонукання людини до певної, вигідної бізнесу дії. Цим порушуються етичні питання щодо усвідомленості використання такого впливу та його наслідків у повсякденному житті суспільства. Все більше компаній використовують маркетинговий вплив для створення потреби. **Актуальність теми** полягає у тому, що переконання споживача обрати певний товар чи послугу відбувається через зміну його сприйняття, формування нових або зміну вже існуючих звичок.

**Метою роботи** є аналіз механізмів соціально-психологічного впливу, визначення наслідків маркетингової діяльності на поведінку і почуття споживачів. Важливим етапом є розробка рекомендацій для проведення ефективних кампаній, зокрема виокремлення: факторів, що формують уподобання і лояльність до бренду; способів спонукання до покупки товару, підвищення впізнаваності, лояльності та практичних порад з підвищення ефективності маркетингової діяльності Товариства з Обмеженою Відповідальністю «Науково-виробничий центр «Форель».

### **Завдання:**

1. Дослідити сутність і роль маркетингового впливу на поведінку споживачів та визначити його ефективність;
2. З'ясувати наслідки впливу маркетингових комунікацій на формування споживацької лояльності;
3. Визначити можливі способи зміни споживчої поведінки у підприємницькій діяльності;
4. Охарактеризувати специфіку господарської діяльності досліджуваного підприємства;
5. Проаналізувати комплекс маркетингу ТОВ «НВЦ «Форель»;
6. Оцінити маркетингове середовище та конкурентоспроможність підприємства;

7. Розробити план створення успішного бренду для ТОВ «НВЦ «Форель»;
8. Запропонувати ефективну маркетингову стратегію для досліджуваного підприємства;
9. Надати практичні рекомендації щодо підвищення впливу на споживача.

**Об'єктом виступає** вивчення почуттів і поведінки споживачів під впливом маркетингової діяльності. **Предметом є** соціально-психологічні та маркетингові інструменти впливу, що формують вподобання, лояльність та впливають на поведінку, спонукаючи до потрібної бізнесу дії.

**Методами дослідження** стало комбінування первинних методів збору інформації, таких як: вивчення джерел, опитування, спостереження, інтерв'ю та вторинних: систематизація даних та їх аналіз.

В процесі виконання роботи, ми використовували дані Державної служби статистики України, звіти та огляди ринку, внутрішні документи господарської діяльності підприємства та книги.

У ході ретельного вивчення літературних джерел виникли такі **гіпотези**:

- Серед покупців зростає свідомість споживання. Вони звертають все більше уваги на склад і якість продукції, її походження та діяльність компанії-виробника. Ми спостерігаємо швидке розголошення «маркетингових хитрощів», до яких вдаються окремі бренди, і негативні асоціації, що виникають внаслідок такої діяльності.
- Для малих підприємств ефективніше використовувати нішеві комунікації та соціальний доказ (підкреслювати малий бренд як перевагу), застосовувати емоційний брендинг та прозорість, ніж пряму конкуренцію з гігантами у ціновій категорії чи в кількості пропозицій.
- Коли ми впливаємо на споживача з користю для нього: надаємо корисну інформацію, персоналізований контент, ефективно вирішуємо його проблему чи потребу – створюються довірчі відносини і виникає лояльність і підтримка бренду з боку клієнта.

- З розвитком штучного інтелекту людська взаємодія стає більш цінною, що можемо побачити у преміальних сферах.
- Маркетингові комунікації, що застосовують емоційний вплив на свідомість клієнта (викликають емоції, залучають, створюють спільні історії, надають позитивні відгуки), приносять кращі результати і можуть суттєво впливати на рішення про придбання. Нажаль через залучення емоційного стану ми спостерігаємо зростання спроб обману, маніпуляцій, контролю, підміни понять і спроб перетворити це на суспільну норму.

Цінність дослідження полягає в застосуванні цих знань та вивченні ролі маркетингової діяльності для суспільства. Практичне значення полягає у розробці рекомендацій щодо ефективного і етичного використання інструментів впливу, що в свою чергу дозволить підвищити залученість та покращити ефективність маркетингових кампаній.

**Апробація результатів дослідження** здійснювалася через участь у наукових конференціях та оприлюднення даних у відповідних публікаціях.. Зокрема, нами опубліковано роботи на теми «Нейромаркетинг як інструмент впливу на поведінку споживача», «Маркетингові методи дослідження споживчих настроїв людей з особливими потребами», «Роль соціальних мереж та важливість правильного позиціонування бізнесу» та взято участь у науково-практичних конференціях з виступами на ці теми. Остання участь у науково-практичному вебінарі відбулася 30 жовтня 2025 року з презентацією доповіді на тему: «Вплив етичного маркетингу на формування споживчої лояльності».

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

### **1.1. Сутність і роль впливу маркетингової діяльності на поведінку споживачів та визначення його ефективності**

Маркетинг є важливим з різних причин. Він охоплює ролі стимулювання продажів, спрямування бізнес-стратегій, формування сприйняття бренду та навіть впливає на суспільну динаміку.

У контексті маркетингу, вплив - це здатність особи чи групи змінювати думку, ставлення або поведінку інших. Він працює, коли «рекомендація» спонукає аудиторію до певної дії. Завдяки активному розвитку суспільства і технологій, ми можемо змінювати поведінку, сприяти виникненню нових звичок і стимулювати дії інших через використання різних технік впливу [19].

Впливи можна поділити за різними типами. Серед них особлива увага приділяється соціальному, психологічному та маркетинговому впливам. Ефективність кожного з них залежить від узгодженості між трьома сторонами - організацією, продуктом і споживачем. Результатом є зміни відчуттів, ставлення споживача і їх поведінкових намірів [49].

Намір придбати товар визначається як схильність людини до здійснення покупки. Вона ґрунтується на особистих переконаннях, потребах і сприйнятті. Цифрова комунікація безпосередньо впливає на ці чинники, формуючи у споживача уявлення про надійність бренду, якість продукції та відповідність його потребам. Саме через механізми комунікації посилюється або послаблюється намір споживача до здійснення покупки [12].

Вплив вивчають різні дисципліни. Застосування психології в маркетингу можна віднести на кінець XIX століття. Тоді вчені почали досліджувати важливість неекономічних чинників у прийнятті рішень. Подальший розвиток технологій сприяв поширенню функціонально магнітно-резонансної томографії,

відслідковуванню мікрорухів очей та використанні інших методів відслідковування активностей мозку, емоцій, пам'яті [30, с.15].

Відслідковування ментальних процесів, таких як почуття, думки, формування уподобань є складнішим за об'єктивні дії, що піддаються вимірюванню. Тут у нагоді стає нейромаркетинг, зокрема використання інструментів, що дозволяють вивчити несвідомий вплив маркетингу, оминаючи упередженість традиційних методів. Нейромаркетинг виявляє які стимули активують у мозку певні зони, що відповідають за емоції та прийняття рішень, та дає нам ключ до розуміння механізмів впливів та створення ефективніших стратегій [10].

В маркетингу, психології та соціології можна чітко прослідкувати відмінність у концептах впливу, яку наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Порівняння відмінностей концептів впливу у різних дисциплінах

<b>Маркетинг</b>	<b>Психологія</b>	<b>Соціологія</b>
Запам'ятовування, лояльність до бренду	Навчання	Навчальні моделі, поведінка у групі
Потреби та конфлікти вибору	Мотивація	Стимули, потреби та пріоритети суспільства
Імідж, комунікація	Сприйняття	Соціальна оцінка, формування думки
Вибір та залученість	Прийняття рішень	Вплив групи на рішення
Емоції, вплив	Ставлення	Норми та цінності
Сегментація	Особистість	Роль соціальних ролей

*Джерело: сформовано авторкою [34].*

Маркетинг виступає основою розуміння потреб, починаючи з визначення наявності попиту на ринку. Він передбачає глибоке розуміння процесу прийняття рішень, інтерпретації особливостей та динаміки процесів. Він надає структуру для формування мети і причини існування організації, що критично важливо для успіху і керування. Без чіткого усвідомлення існування компанії, лишається лише процес діяльності і ризик втрати напрямку розвитку і цілей [45].

Сучасний підхід маркетингової діяльності, тобто концепція сталого маркетингу, поєднує в собі економічну доцільність з соціальною відповідальністю і турботою про навколишнє середовище. На противагу традиційному маркетингу, ця діяльність спрямована на довгостроковий вплив. Її метою залишається просування продуктів і послуг, але головний фокус йде на забезпечення потреб зі зменшенням шкоди майбутнім поколінням. Це може включати не лише виробництво екологічних товарів, але й етичну взаємодію зі споживачем та відповідальне використання ресурсів [48].

Підхід сталого розвитку переосмислює класичну концепцію 4P, що показано на рисунку 1.1.



Рис. 1.1 Вдосконалення класичної концепції 4P

*Джерело: розроблено авторкою на основі [46].*

Через орієнтованість на клієнта та відповідальне ставлення до майбутнього, в комплексі маркетингу продукт замінюється на створення довгострокової цінності. Ціна має враховувати не тільки економічні, але й соціальні та екологічні аспекти. Замість місця, забезпечується зручність та

ефективність каналів. Просування змінюється на побудову прозорого і відкритого спілкування. Як можна побачити, цей підхід відображає перехід від максимізації продажів до рівноправної взаємодії між компаніями та суспільством [46].

З одного боку, маркетинг стимулює економічне зростання, розвиток та конкурентоспроможне середовище, з іншого - може призводити до дисбалансу суспільних цінностей, використання неетичних практик та нерівномірного розподілу ресурсів. З цього можна виокремити три ключові структури, на які впливає маркетинг, як зображено на рисунку 1.2.



Рис. 1.2 На що впливає маркетингова діяльність

*Джерело: створено авторкою.*

Вплив маркетингу на суспільство проявляється у формуванні цінностей і поведінкових моделей. Наприклад, рекламна діяльність часто стимулює надмірне споживання. Ми також спостерігаємо заміщення соціальних і духовних цінностей на матеріальні. Окрім цього, зосередження на комерційних продуктах і прибутку, а не суспільно значущих благах (як освіта, здоров'я, екологія), створює проблеми у сфері захисту ресурсів і прав людини. Вплив відіграє важливу роль у житті споживача. Водночас публічна самосвідомість, прагнення справити позитивне враження, стимулює споживання. У результаті, це формує глибшу обізнаність і прихильність до брендів [9].

Вплив на інші організації може означати поглинання конкурентів, створення бар'єру для виходу на ринок нових учасників, використання недоброчесних тактик. Слід також розрізняти, що вплив має різні наслідки, що показано на рисунку 1.3.



Рис. 1.3 Наслідки впливу на споживача

*Джерело: розроблено авторкою.*

Негативним впливом на споживача можна вважати:

- формування високих цін, пов'язаних з прагненням збільшення доходу;
- застосування оманливих практик, будь яких форм маніпуляції, наприклад, прихованих платежів, перебільшення характеристик, неправдивої реклами;
- агресивні продажі, використання тиску, нав'язування, маніпуляції емоціями;
- просування товарів, що можуть завдати шкоди здоров'ю;
- свідоме скорочення терміну придатності товару;
- ігнорування потреб соціально вразливих груп населення.

Через ці неетичні практики ціни можуть перевищувати реальну споживчу вартість, що спричиняє обмеження купівельної спроможності деяких верств населення. Вони можуть призвести до надмірного споживання товарів та в цілому завдають шкоди і знищують довіру клієнта.

Психологи сходяться на тому, що люди використовують два різні режими мислення - залежно від поставлених задач, як показано на рисунку 1.4.

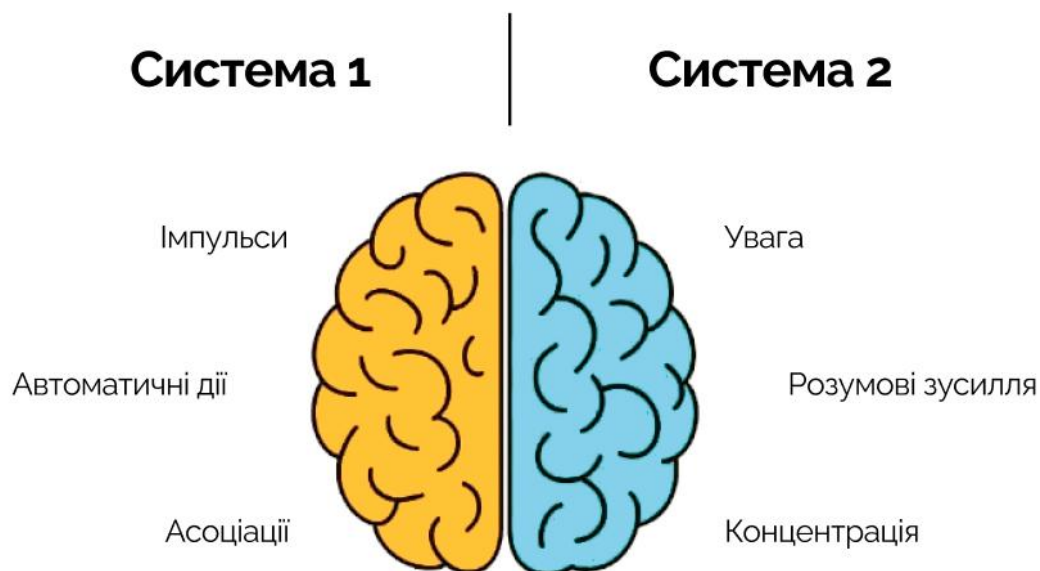


Рис. 1.4 Поділ функцій мислення людини

*Джерело: створено авторкою на основі [28].*

Згідно рисунку контроль уваги поділяється між двома системами:

- Система 1 діє автоматично та швидко з мінімальними зусиллями. Це автоматичні операції, переважно імпульси та асоціації, повторювані рухи, під час яких мозок економить енергію для більш важливих задач.
- Система 2 вмикається при розумовій активності, справах, що потребують уваги чи зусиль. Операції цієї системи повільніші і потребують певної концентрації.

Більшість часу Система 2 приймає пропозиції Системи 1 і майже без змін. Споживач вірить своїм відчуттям і враженням і діє відповідно до своїх бажань. Коли ж автопілот наштовхується на непорозуміння, для обробки даних використовується інша мозкова діяльність, що може вирішити проблему. Такі надзвичайно різноманітні операції потребують сконцентрованої уваги. Вона є вичерпним ресурсом, може відновлюватися з часом, і порушується, коли особа відволікається.

Еволюційно, швидка реакція на загрози та можливості підвищувала шанси на виживання. Навіть зараз у надзвичайних ситуаціях ми часто діємо

автоматично і імпульсивно маємо пріоритет на самозахист. Через цю еволюційну особливість виник парадокс, що негативні події та дані часто вражають нас сильніше за позитивні [28, с.39].

Фактори впливу можна розділити на економічні, особисті, соціально-культурні та психологічні. Більш детально їх наведено на рисунку 1.5.



Рис. 1.5 Фактори впливу

*Джерело: розроблено авторкою.*

Здебільшого, ми не усвідомлюємо, як наше ставлення до чогось залежить від того, скільки разів ми з цим стикалися і були піддані впливу. Експерименти доводять, що існує упередження, при якому несвідомо надається перевага товарам і послугам з якими користувач найбільш знайомий, без обмірковування правдивості цього усвідомлення [15].

Доведено, що найефективніші поведінкові зміни, є добровільними. «Суть поштовху полягає в тому, щоб змінювати поведінку без примусу, працюючи з існуючими намірами». Такий поштовх має спрямовувати людину у правильному напрямку і допомагати досягти її мети. Прикладом може слугувати наступний експеримент. Якщо у бланку «поле для підпису» перемістити на початок форми, на відміну від традиційного розташування в кінці, це спонукатиме людину до усвідомленості своїх дій і підвищує чесність, і відповідальність [50, с.448, 448].

Розуміючи людське мислення ми можемо відслідковувати як легкість обробки інформації впливає на привабливість її сприйняття, а використання яскравих кольорів та зрозумілої мови збільшує довіру.

Споживачі також демонструють підвищену лояльність до брендів, які вони використовують публічно. Це пояснюється тим, що «люди використовують власні дії як основне джерело для визначення того, ким вони є». Компанії можуть використовувати цю стратегію, спонукаючи ділитися продукцією з іншими, або розповідати про досвід використання у соцмережах [15, с.466].

Спираючись на опрацьовані наукові джерела, ми дійшли висновку, що бізнеси мають впроваджувати маркетингу діяльність, що підтримує баланс і забезпечує економічну, соціальну та екологічну стабільність. Споживачі, в свою чергу, мають надавати перевагу продукції та послугам відповідальних компаній, розуміти як їх можуть переконувати і робити відповідний усвідомлений вибір.

## 1.2. Вплив маркетингових комунікацій на формування споживчої лояльності

Девід Огілві зазначає, що кінцева мета реклами і маркетингової діяльності в цілому полягає не лише в креативності, а й в тому, щоб зацікавити людину настільки, щоб це стимулювало її до покупки. Маркетинг безпосередньо сприяє фінансовому успіху бізнесу, роблячи пропозиції настільки привабливими, що споживач «почувається дурним, відмовляючись» від них. В той час Філіп Котлер, згадує, що мета полягає в «покращенні життя людей і сприяння «загальному благу». Інші відомі фахівці у цій сфері підкреслюють важливість впливу і того, що маркетинг має потенціал для просування соціальної відповідальності та сталих практик [38; 26; 32].

Як ми знаємо, споживачі - це ті, хто купують товари чи послуги відповідно до своїх потреб. Рішення про покупку (рисунок 1.6), включає різні етапи.

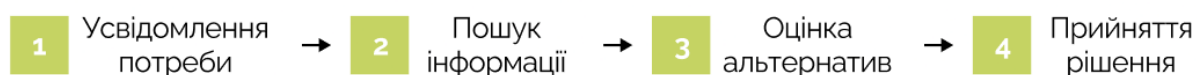


Рис. 1.6 Етапи прийняття рішення про покупку

*Джерело: проілюстровано авторкою.*

Людина має усвідомити свою потребу, знайти інформацію стосовно того, що може її задовільнити, оцінити альтернативи, зробити вибір. В кінці цього процесу ми можемо спостерігати за поведінкою людини після покупки. Чи отримав споживач задоволення, чи розчарований від використання товару, зазвичай залежить чи була вирішена його потреба і як покупець емоційно відчуває себе після зробленого вибору.

Комунікація в маркетингу - це ключовий інструмент впливу. Вона не тільки формує у споживача обізнаність про товар чи послугу, тобто інформує, але й виконує безліч інших важливих функцій, таких як: залучення, створення емоційного образу бренду, апелює до емоцій, вирізняє бізнес з-поміж конкурентів, надає зворотній зв'язок, формує довгострокову лояльність, підтримує клієнта після покупки.

Ефективна комунікація може призвести до швидкого зростання продажів, безпосередньо залучаючи клієнтів. Вона сприяє досягненню бізнес-результатів завдяки впливу на споживача на кожному з етапів прийняття рішення.

Існують декілька факторів (рисунок 1.7), що впливають на споживчу поведінку:

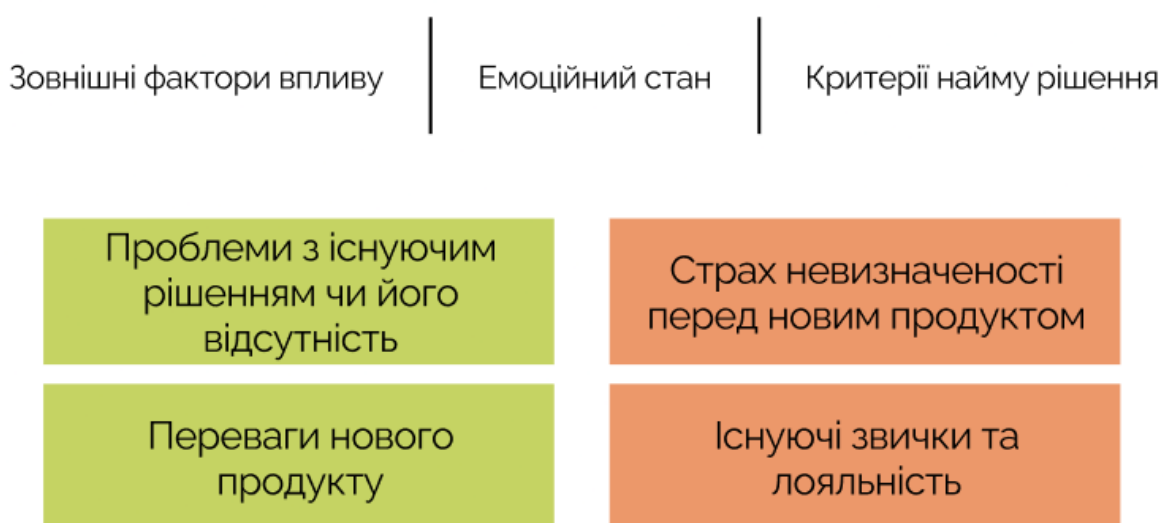


Рис. 1.7 Фактори, що впливають на вибір

*Джерело: створено авторкою.*

Вибір формується під зовнішнім впливом, емоційним станом, а також критеріям, які покупцю необхідно виконати. Слід пам'ятати, що люди можуть сприймати повідомлення бренду по різному, залежно від уподобань, минулого досвіду та своїх певних упереджень. Цінності є особистими переконаннями, часто засвоєними від попередніх поколінь чи нормами суспільства. На споживчий вибір впливає певна потреба. Споживач також звертає увагу на переваги нового способу її вирішення. Це все безпосередньо впливає на реакцію споживача та оптимальний спосіб комунікації з ним.

У теперішніх умовах, що характеризуються стрімким розвитком технологій та високою конкуренцією за різні сегменти, діяльність маркетологів має бути спрямована на пошук і впровадження нових форм комунікації та збуту [17]. В цьому процесі організації необхідно знайти баланс між швидкістю виробництва та якістю, зекономити кошти, спланувати ресурси, забезпечити безперебійність та ефективність процесів. Більшість проблем впливу і його негативні наслідки виникають через спрямованість бізнесу на отримання максимальних прибутків. Внутрішні проблеми компаній, такі як нестача часу, ресурсів, некомпетентність чи невмотивованість працівників, погане управління персоналом, хоч відбуваються всередині, в свою чергу впливають на загальне сприйняття її іміджу. Вплив на споживача тісно пов'язаний із ефективністю внутрішніх процесів, що вимагає безперебійний виробничий процес.

Одна з перших теорій прийняття рішень передбачала, що споживачі купують товари раціонально, намагаючись збільшити власну вигоду. Хоча ця модель може пояснити певні рішення, вона є надто спрощеною для опису всіх ситуацій. Насправді поведінка споживача змінюватиметься залежно від зовнішніх факторів, його персональних характеристик та думок, що провокують певну реакцію і дії [27, с.37]

Як зображено на рисунку 1.8, на процес прийняття рішення впливають маркетингові дії компаній та фактори середовища.



Рис. 1.8 Модель поведінки споживачів

*Джерело: розроблено авторкою.*

«Чорною скринькою» є все, що знаходиться у свідомості споживача: його особисті характеристики, переконання, цінності, мотивація та сам процес усвідомлення проблеми і пошуку її вирішення.

На відміну від уявлення про раціонального споживача, більшість науковців вважають, що вибір часто є нелогічним та емоційним. Через це виникає складність комунікації і оцінки впливу, бо навіть сам клієнт до кінця не усвідомлює повноту причин своєї поведінки. Таким чином, споживчий вибір є результатом складної взаємодії зовнішніх умов та індивідуальних процесів мислення.

Досліджуючи різні моделі комунікації, ми дійшли висновку, що більшість з них зав'язані на схожому процесі. Він передбачає кодування повідомлення зі сторони відправника та його передачу через певний канал зв'язку. У процесі передачі сигнал може зазнати видозміни під дією різних перешкод, що позначено на рисунку 1.9 як шум.

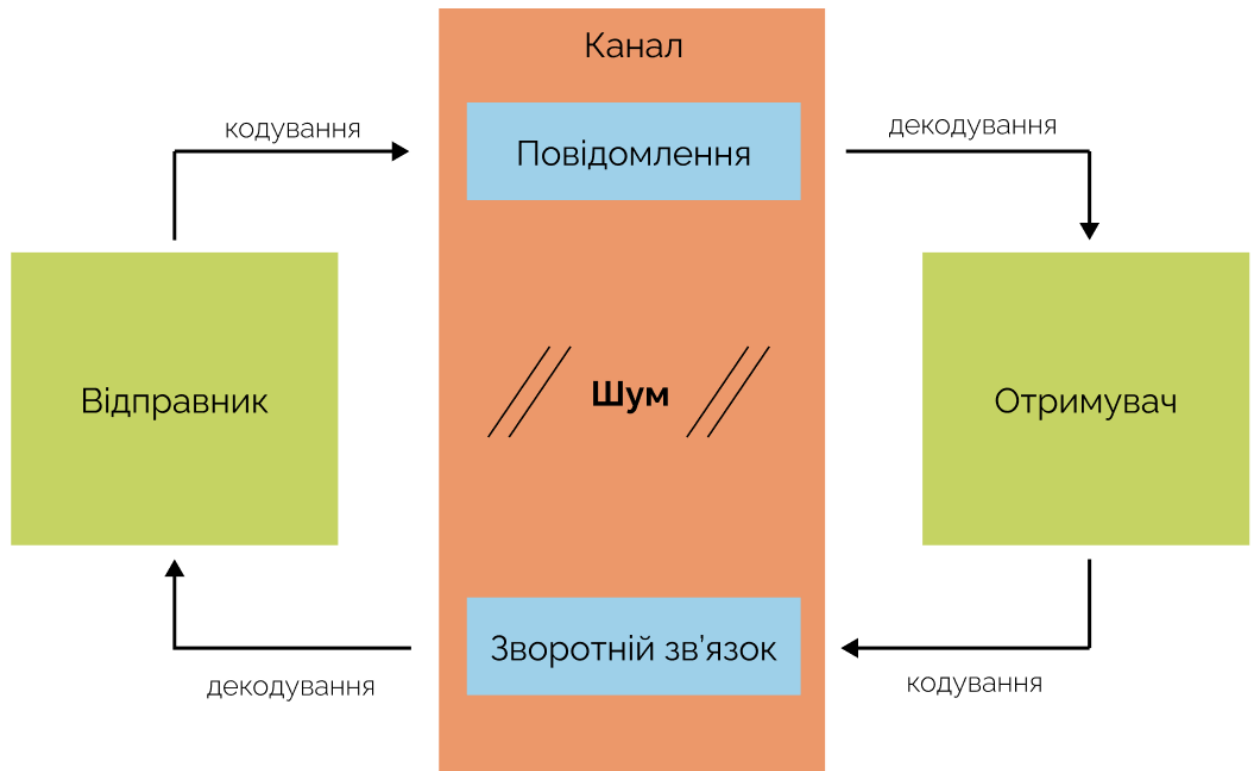


Рис. 1.9 Процес комунікації

*Джерело: проілюстровано авторкою.*

Одержувач, при отриманні повідомлення, інтерпретує його відповідно до власного розуміння, досвіду та інших чинників, після чого формується відповідь, що забезпечує зворотній зв'язок. Проблемою на кожному етапі, лишається можливість спотворення інформації, що в свою чергу може значно вплинути на успішність досягнення комунікаційних цілей [17, с.95].

Можна виділити кілька основних принципів, що грають важливу роль у переконливості повідомлення:

- Соціальна валюта. Люди схильні ділитися речами, які змушують їх виглядати краще, розумніше, багатше чи крутіше. Брендам необхідно створювати повідомлення, що допомагають споживачам досягти бажаних вражень.
- Тригери. Ідеї та продукти запам'ятовуються, якщо про них постійно говорять. Необхідно розробити комунікацію так, щоб вона

використовувала поширені сигнали середовища в якому цільовий користувач перебуває. Тригером може бути дефіцит товару, де страх втратити можливість мотивує покупця до дії [15, с.222].

- Емоції. Коли ми переживаємо чи любимо щось, ми ділимося цим з іншими. Інформація, що викликає сильні емоції, поширюється набагато швидше.
- Соціальність. На людей легше впливають ті, кого вважають схожими на себе або з ким мають спільні риси.
- Практична цінність. Люди будуть діляться інформацією, яка для них корисна і має практичне застосування. Ми бачимо схильність відповідати послугою на послугу, подарунком на подарунок. Після того, як людина робить публічне зобов'язання, існує набагато більша вірогідність, що вона дотримується його. Це психологічні особливості, що впливають на прийняття рішень [15, с.197, 287].
- Історії. Інформація найефективніше поширюється у вигляді неформального спілкування, що робить її легшою для сприйняття і запам'ятовування.

Ці шість принципів разом становлять основу для створення контенту, який привертає увагу аудиторії до товару. Коли ці елементи поєднуються, вони створюють потужний механізм соціального поширення [11, с.26].

Для формування лояльності на ринку, актуальності набувають застосування нових підходів. Наприклад, теорія «Jobs to be Done» пропонує переосмислення традиційного аналізу та атрибутів продукту до розуміння логічної послідовності і взаємозв'язку перед покупкою. Основа цієї теорії полягає у тому, що споживачі «наймають» продукт для виконання конкретного завдання, що виникло в їхньому житті [2]. Наприклад, у сфері харчової продукції важливо розуміти, що їжа може не тільки швидко задовольнити голод, це може бути спеціальне дієтичне рішення, що містить поживні і корисні для організму речовини або вже готове блюдо, що допоможе покупцю швидко перекусити без витрати часу на приготування. Це навіть може бути креативний подарунок до

свята. Завдяки знанню роботи, яку споживач хоче виконати, виробник може сформулювати ефективну комунікацію і правильно спозиціонувати свій продукт. Як ми знаємо, емоції значно впливають на судження про ризики та вигоду. Те, що є важливим, привертає увагу, а те, на що звертається увага, набуває більшої важливості. Так, початкові числа можуть значно впливати на подальші рішення, навіть якщо вони не мають прямого взаємозв'язку з обговорюваною темою. Дослідження показують, що приписування комусь бажаних якостей може спонукати їх діяти відповідно до цієї ролі [16, с.310].

Успішні комунікаційні стратегії використовують прості повідомлення, які роблять пропозицію більш привабливою для клієнта. Зрозуміле повідомлення зменшує невизначеність і тривогу. Ефективне письмо прагне навчити та зробити речі зрозумілими для аудиторії [37, с.27]. У комунікаціях важливо оперувати реальними фактами, уникаючи незрозумілих чи неправдивих висловлювань чи жаргону, який може бути незрозумілим цільовій аудиторії. У той же час, метою реклами є інформування, і спонукання споживача до покупки, а не його розвага. Замість перерахування функцій чи переваг, варто показати чому ці аспекти є важливими для клієнта [23, с.127]. Також, важливо адаптувати повідомлення до рівня обізнаності, наприклад, для нової аудиторії варто зробити кілька додаткових кроків пояснення перед пропозицією [13, с.127].

### **1.3. Способи зміни поведінки споживачів у сучасній діяльності підприємств**

Ми розуміємо, що в теперішньому світі процеси мають бути гнучкими. Це не рекомендація, а необхідність адаптації до швидкозмінних умов, появи нових технологічних процесів та швидкої зміни трендів. Щодня люди зазнають впливу безлічі стимулів. Від новин, брендингу чи реклами – переважна більшість є результатом маркетингової діяльності, намаганням залучити і утримати клієнта. Просування зазвичай носить періодичний характер. Маркетингова комунікація,

натомість, застосовує безперервні комунікаційні техніки. Така комунікація передбачає створення плану, що охоплюватиме всі необхідні складові [17, с.94].

Цикл стратегічного маркетингу, що зображений на рисунку 1.10, спрямований на створення, просування та вдосконалення продукту чи послуги. Кожен з цих етапів має свої цілі, інструменти та методи реалізації, а разом, вони забезпечують результативність загального процесу.

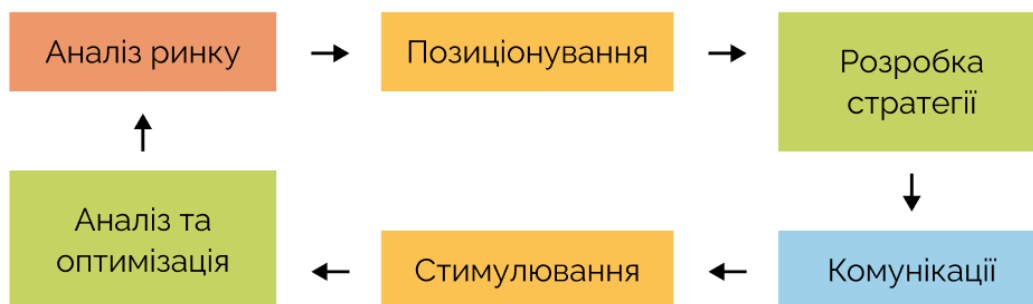


Рис. 1.10 Схема послідовності маркетингових дій

*Джерело: проілюстровано авторкою.*

Визначення бренду спочатку асоціювалося з позначенням власності, а пізніше еволюціонувало у потужний інструмент, що впливає на споживача через створення асоціацій, емоційних зв'язків та символічних значень. Бренд слугує певним сигналом якості, сприяє створенню лояльності та збільшенню довіри. Він не лише ідентифікує продукт, але й виступає як «особистість», що викликає емоції - від задоволення до майже любові. Успішні бренди часто стають культурними іконами, що об'єднують спільноти. Бренд формує сприйняття, поведінку та довіру споживачів не тільки у фізичному, але онлайн та віртуальному середовищах [35, с.186-187].

Деякі науковці зазначають, що рішення про покупку здебільшого залежать від іміджу. Беручи до уваги особливості харчової сфери ми спостерігаємо, що рішення визначається низкою додаткових факторів, таких як склад, ціна, смак. Навіть сильний бренд не гарантує лояльність, якщо продукт не відповідає очікуванням.

Основною функцією маркетингової діяльності є створення та покращення позиції бренду у свідомості цільової аудиторії. Стабільність впливу та ідентичності ускладнює можливості позиціонування конкурентів в цьому ж просторі [8].

За допомогою історій та унікального голосу навколо товару створюється певна особистість та стиль життя. Такий зв'язок запрошує споживача до емоційної взаємодії. Вона може бути глибокою, подібною до фанатиння, але в свою чергу це потребує підтримання довіри. Брендинг перетворює відносно прості стосунки між продавцем і покупцем на складну взаємодію, де бренди стають символами способу життя, а маркетинг може перетворити невинятковий продукт на високоцінний бренд [31, с.352].

Успішні бренди часто створюють переконливі «міфи», що резонують з світоглядом клієнту, відображають його культурні цінності та використовують суспільні суперечності [25, с.113].

Можна виділити п'ять аспектів для успішного існування бренду:

1. Бренд виконує свої функції так, як було задумано;
2. Соціальний імідж бренду пов'язаний із його покупкою або володінням ним;
3. Визнання бренду споживачами та емоційна прихильність до нього;
4. Баланс між цінністю бренду та його функціональністю;
5. Довіра споживачів до бренду.

Ідентичність бренду представляє його вічну сутність та містить асоціації, що залишаються сталими, навіть якщо він виходить на нові ринки. Вона повинна включати елементи, які роблять бренд унікальним і цінним. Зазвичай компанії використовують свої ключові продукти або характеристики для покращення свого загального іміджу. У багатьох успішних брендів існує тісна відповідність між цінностями організації та їх ідентичністю [8].

Для досягнення довгострокових результатів, бренд має бути заснований на чіткому розумінні компанії. Чому вона існує і що відрізняє її на ринку, це може

називатися цінностями, принципами, місією. Головне- вони мають послідовну поведінку та дії [50, с.111].

Маркетологи регулярно вимірюють сприйняття бренду. Це робиться з практичних причин, щоб, наприклад, дізнатися про обізнаність споживача. Проте, все частіше увага звертається на суб'єктивні сигнали, наприклад, чи наділяють споживачі бренд рисами людської особистості. Результати, які отримуються внаслідок таких опитувань, часто піддаються складним статистичним аналізам, що мають на меті виділити відмінності між брендами. Насправді вони не показують наскільки великими є ці відмінності або як вони безпосередньо пов'язані з поведінкою. Наприклад, ми дізнаємося що покупці бренду сприймають його приблизно так само, як і покупці конкурентних брендів сприймають свій [43, с.115].

Маркетологи, все частіше стикаються з проблемами «якості даних» та необхідністю використовувати контрольовані експерименти для перевірки гіпотез та вимірювання результатів. Це передбачає розуміння неповноти інформації, використання аналітики для отримання практичних висновків, забезпечення використання цих даних для покращення процесів.

Для забезпечення надійності даних, слід використовувати процес з шести кроків, який зазначений на рисунку 1.11.

- |  |   |
|--|---|
| <p><b>1</b> Дотримання найкращих практик</p>           | <p><b>2</b> Обмеження тільки необхідними даними</p> |
| <p><b>3</b> Регулярні перевірки точності і повноти</p> | <p><b>4</b> Правдиві аналітичні висновки</p>        |
| <p><b>5</b> Прийняття рішення при неповноті даних</p>  | <p><b>6</b> Швидка реакція на зміни</p>             |

Рис. 1.11 Запорука як інформації

*Джерело: створено авторкою на основі [29, с.235, с.317].*

По-перше, слід дотримуватися найкращих практик - для уникнення помилок та упередженостей. По-друге, обмежитися тим що необхідно

найближчим часом, оскільки ситуація і відповідно дані швидко змінюються. По-третє, слід регулярно проводити аудит на точність і повноту даних. По-четверте, прагнути точності аналітичних висновків. По-п'яте, не боятися неповноти інформації, а приймати рішення, не чекаючи ідеальної ситуації. І нарешті, швидко реагувати на зміни. Цей підхід є важливим, оскільки успіх компанії не залежить від ідеальної цілісності інформації, а скоріше від здатності швидко приймати рішення і постійно покращувати процеси отримання нових даних [29, с.235, с.317].

Протягом останнього десятиліття емоційний брендинг став надзвичайно впливовим підходом у керуванні брендом. Все частіше професіонали звертаються до психології щоб передбачити тенденції та закономірності поведінки. В маркетинговій діяльності ми повинні розуміти, як індивіди обробляють інформацію та формують своє розуміння світу [33, с.89]. Це включає розпізнавання емоційних та підсвідомих реакцій на різні принципи впливу, такі як авторитет, соціальне підтвердження та дефіцит [15; 34]. Критично важливою навичкою також є емпатія та інтуїтивне розуміння почуттів інших, що стає все більш актуальним, поки машини і штучний інтелект не навчився цього робити [32, с.114].

Традиційні підходи до маркетингових комунікацій тривалий час ґрунтувалися на масових рекламних кампаніях і були орієнтовані на широку аудиторію через телебачення, радіо, пресу. Їхня мета полягала у створенні впізнаваності та формуванні загального іміджу продукту без врахування індивідуальних потреб. З розвитком цифрових технологій ми бачимо значний перехід до персоналізацій. Сучасний маркетинг базується на аналітиці масованих баз даних, автоматичних алгоритмах, що пропонують індивідуальні рекомендації і системах машинного навчання, що дозволяють створювати пропозиції, враховуючи попередню поведінку та інтереси.

Соціальні мережі відіграють ключову роль у цих процесах. Вони стали не лише платформою для поширення контенту, але й середовищем формування

моделей поведінки. Їх алгоритми здатні відстежувати реакції на контент, прогнозувати вподобання, що дозволяє швидко адаптувати стратегії.

Лідери думок у соціальних медіа завдяки своїй широкій мережі контактів здатні впливати на поведінку і мотивацію інших. Вони відіграють важливу роль як бренд партнери, оскільки можуть швидко розповсюджувати рекламні матеріали, охоплюючи велику частку аудиторії, яка вже виокремлена за певним інтересом. Проте їхній вплив залежить від розміру та структури групи. Наприклад, він буде сильніший у невеликих, тісно пов'язаних спільнотах і відповідно слабший у масових. Хоча блогери і можуть значно впливати на окремих користувачів, існують суперечливі дані щодо загального ефекту вірусного контенту, що підкреслює необхідність подальших досліджень для їх оцінки [41].

В сучасній цифровій діяльності маркетологи використовують широкий спектр інструментів, від контент маркетингу до розсилок листів та автоматизованих систем просування. Соціальні мережі наразі залишаються ефективним каналом залучення, створення емоційного зв'язку і спільноти. Контент формує цінність завдяки знанням, виклику емоцій і залучення у історії, оптимізація забезпечує видимість і органічний трафік у пошукових системах. Електронна пошта, яка вважається традиційним способом, теж насправді не втрачає актуальності. Водночас з цим, поява штучного інтелекту трансформувала використання вже існуючих інструментів. В певних моментах він доповнює їх, наприклад, автоматизує певні етапи створення контенту, оптимізує таргетинг, прогнозує реакції аудиторії, дозволяє виокремити конкретні моделі поведінки. Перевагами його використання є швидкість і масштабованість процесів, але слід уважно перевіряти точність даних, брати до уваги надмірну стандартизацію контенту, втрату автентичності і довіри споживача через його використання. З одного боку, використання штучного інтелекту значно прискорює та спрощує процеси, з іншого вбиває креативність та щирість бренду, оскільки споживач швидко розуміє коли організація думає тільки про збільшення своїх прибутків.

Оцінка ефективності цифрових стратегій ґрунтується на системному аналізі даних. Вебаналітика, CRM-системи та поведінкові аналізи дають змогу відстежувати шлях користувача, рівень залученості та конверсії, а також визначати, які канали працюють найкраще. Важливо забезпечити достовірність і актуальність даних, уникаючи спотворень, що можуть виникати через особисті припущення чи обмеженість вибірки. Варто перевіряти інформацію за допомогою різних джерел: опитувань, вебаналітики та ринкових досліджень. Це дозволить не лише вимірювати вплив маркетингових дій, а й підвищити точність управлінських рішень.

В той час як вплив - дія на зміну поведінки, маніпуляція - психологічний вплив, щоб змусити людини діяти не в своїх інтересах, а на користь когось іншого. Неправдива реклама може призвести до судових позовів. Корпоративні практики можуть стати масштабними суспільними проблемами. Маркетинг також діє на внутрішню культуру, адже віра і мотивація працівників напряду залежить від позиціонування і дій корпорації. Він може несправедливо впливати на вразливі групи населення та просувати шкідливі продукти або вдаватися до непрямого обману.

Ми всі спостерігаємо тенденцію зменшення ваги продукції, коли розмір упаковки та ціна залишаються як раніше. Існують хитрі стратегії зносок, де споживач має уважно читати всю інформацію, навіть якщо вона захована за виноскою чи надрукована найдрібнішим шрифтом. Існують побоювання щодо штучного дефіциту від компаній монополістів та впливу фармацевтичних компаній на медичну сферу.

Такі методи, як представлення гірших варіантів, щоб інші здавалися кращими або оманливе ціноутворення за принципом «дороге = якісне», можуть використовуватися для впливу на рішення про покупку. Використання авторитетних фігур та акторів, може значно підвищити продажі. Навіть незначні зміни в повідомленні можуть мати великий вплив на кінцевий вибір. Докази досліджень свідчать, що нагадування про смертність підвищує привабливість

авторитарних ідей. Можна викликати тривожність і співчуття, розглядаючи події як окремі випадки, а не ймовірності, що потенційно посилює страх [15; 28, с.388].

Незалежно від того, чи споживач шукає інформацію серед особистих, маркетингових чи публічних джерел, комунікація лишається фундаментальною у його спрямуванні. Щоб провести успішну кампанію, ми маємо чітко розуміти, який бажаний образ існує у голові клієнта, що дозволяє скласти основу стратегії з врахуванням ресурсів організації та її довгострокових цілей.

Розглянуті джерела дозволили сформуванню цілесне уявлення про роль та механізми впливу маркетингу і його значення в сучасній діяльності підприємств. Це не лише інструмент для просування товару, а й процес створення довготривалих відносин між споживачем і організацією. В його основі лежить розуміння людських мотивацій, соціальних цінностей, психологічних установок та загальних потреб.

Правильне зображення бренду та іміджу організації формує довіру, що є передумовою лояльності. Споживач надає перевагу позитивному досвіду взаємодії з товаром або послугою, що вказує на необхідність відслідковування і покращення задоволеності клієнта, сприяння його емоційного залучення та втілення очікувань.

Останні тенденції показують перехід від характеристик продукту до соціальних і екологічних ініціатив, залучення аудиторії, покращення технологій. Розвиток штучного інтелекту допомагає оптимізувати певні процеси, підвищує ефективність і можливості впливу, але потребує обережного ставлення і помірності використання. Отже, ми можемо розглядати вплив як складний процес, що поєднує раціональні та емоційні компоненти взаємодії зі споживачем. Ефективність цього процесу визначається не лише отриманням максимальних прибутків, а й здатністю організації діяти відповідально, чесно та з повагою до потреб і цінностей своєї аудиторії, прагнути до забезпечення довготривалого розвитку і взаємокорисного існування.

## **РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГУ НА ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «НВЦ «ФОРЕЛЬ»**

### **2.1. Характеристика та аналіз господарської діяльності підприємства**

Товариство з обмеженою відповідальністю «Науково-виробничий центр «Форель» (код ЄДРПОУ 37788942) було створено у 2011 році шляхом придбання частини нерухомого майна колишнього підприємства «Волиньриба» на відкритих торгах. Головною метою діяльності підприємства є сталий розвиток та надання споживачам якісної рибної продукції. Основним напрямом діяльності є вирощування риби із залученням чистих підземних вод з джерел, що походять з території Національного природного парку «Оконські джерела». Підприємство спеціалізується на розведенні та вирощуванні переважно цінних для споживання видів риби, серед яких можна виділити представників лососевих (райдужна форель, голец), сигових (сиг, пелядь) та осетрових (бестер, стерлядь).

Виробничо-операційний процес охоплює кілька послідовних етапів:

1. закупівлю заплідненої ікри лососевих і осетрових порід;
2. інкубацію ікри;
3. вирощування риби від стадії личинки до товарної;
4. переробку та реалізацію готової продукції.

До 2018 року підприємство займалося виключно вирощуванням райдужної форелі у ґрунтових гідроспорудах, із середнім річним обсягом виробництва 150–200 тонн. Починаючи з 2018 року, було впроваджено рециркуляційні системи аквакультури, які забезпечують значно менший екологічний вплив, порівняно з традиційними методами вирощування. Це дозволило розводити такі види риби, як форель, голец та стерлядь. Для забезпечення повного циклу виробництва підприємством збудовано сучасний інкубаційний цех, призначений для інкубації мальків лососевих і осетрових порід. Потужності цього підрозділу дозволяють отримувати протягом року до двох мільйонів мальків лососевих видів та до одного мільйона мальків осетрових. З історією розвитку підприємства можна детальніше ознайомитися у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

## Етапи розвитку підприємства

Рік	Подія	Опис
2011	Заснування	Придбання частини нерухомого майна на відкритих торгах.
3 2013 по 2015	Будівництво першого блоку	Зведення перших басейнів із замкнутою системою водопостачання, що було здійснено з метою заміни ґрунтових гідроспоруд.
2018	Введення в експлуатацію другого блоку	Запуск другого комплексу басейнів із рециркуляційними аквакультурними системами, для вирощування форелі, гольця та осетрових видів (бестер, стерлядь). Перевагою цих систем є суттєве зниження впливу на довкілля.
2022	Запуск цеху з переробки	Введено в експлуатацію виробничий цех із потужністю понад 300 тонн риби на рік.
2025	Закупівля обладнання	Проводяться переговори для купівлі новітнього обладнання для автоматизації та оптимізації деяких процесів виробництва.

*Джерело: створено авторкою.*

Аналіз продажів за 2022 рік свідчить, що середній обсяг реалізації риби становив близько 13 тонн на місяць і демонструє позитивну динаміку зростання. До кінця 2023 цей показник був збільшений до 20 тонн. За структурою доходів у 2022 році найбільшу частку становила реалізація живої риби - 88% від загального обсягу прибутків. Продаж охолодженої риби забезпечив 9%, інша продукція (мальок, маточне поголів'я, ікра) - 2%, а надходження від оренди приміщень - 1%.

У разі невиконання вимог до якості охолодженої риби підприємство може зазнати втрат на суму близько 1,8 млн грн. При цьому ціна реалізованої охолодженої риби на 20% перевищує вартість живої, а термін її зберігання у чотири рази довший, що робить цей вид продукції більш привабливим і економічно вигідним.

Для інкубації ікри підприємство використовує сучасне високотехнологічне обладнання від провідних світових виробників. З урахуванням повного циклу вирощування риби, у 2023 році компанія досягла промислових масштабів виробництва та планує розширювати свою діяльність шляхом виходу на ринки деяких країн Європи. У подальшому підприємство планує розширити свою діяльність з поглибленою переробкою як власноруч вирощеної риби, так і риби та морепродуктів, придбаних у третіх осіб. Також, активно ведеться робота зі створення власної кормової бази: було збудовано приміщення цеху кормів із низькотемпературним холодильником, а також розроблено та запатентовано власну технологію виробництва водного корму [36].

Основним товаром, що реалізується, є жива товарна риба: форель, голец, бестер та стерлядь. Продаж цієї продукції переважно здійснюється через трейдерів, що зумовлено специфікою товару. Транспортування живої риби можливе лише за допомогою спеціалізованого транспорту - машин, обладнаних спеціальними чанами. Термін зберігання та реалізації такого продукту не перевищує 3 діб.

Іншим видом продукції, що реалізується, є охолоджена риба, яка пройшла первинну обробку. Це очищена риба з терміном зберігання до 12 діб. Її транспортування здійснюється за допомогою рефрижераторів із регульованим температурним режимом у спеціальних контейнерах, пересипаних подрібненим льодом.

Компанія демонструє стабільне нарощування активів, що безпосередньо пов'язано з будівництвом, придбанням нового обладнання, що формує основу для майбутнього розвитку. Основні активи включають дороге обладнання, басейни та виробничі цехи і висока частка необоротних активів є типовою для сфери аквакультури.

Як бачимо з таблиці 2.2 у період з 2021 по 2023 роки відбулося різке зростання доходів. Це пов'язано з віддачею попередніх інвестицій, зокрема запуском цеху з переробки продукції, що забезпечило суттєве збільшення обсягів реалізації виробництва.

Таблиця 2.2

## Фінансові показники

Показник	2021	2022	2023	2024
Дохід (грн)	5 941 400	21 078 500	28 213 300	21 784 800
Чистий прибуток (грн)	-2 127 500	493 000	1 772 400	-4 193 500
Активи (грн)	85 816 900	100 573 200	108 781 300	122 985 400
Зобов'язання (грн)	4 371 100	10 297 800	9 845 700	19 152 200
Працівники	19	18	22	22

*Джерело: [7]*

Причинами різкого зниження доходів у 2024 році стали відключення електроенергії та масова загибель риби у 2023 році. Додатково на фінансові результати вплинуло підвищення вартості кормів. Такі втрати можна класифікувати як збитки від надзвичайних подій, оскільки вони виникли внаслідок непередбачуваних обставин, на які підприємство не мало безпосереднього впливу.

Як можна побачити, різке збільшення зобов'язань у 2022 та 2024 роках свідчать про залучення фінансувалися через позикові джерела. Погіршення структури капіталу відображається у зростанні співвідношення зобов'язань до активів, що підвищує фінансові ризики компанії.

Кількість працівників залишається відносно невеликою та стабільною, але через низький рівень автоматизації процесів виробництва, підприємство перебуває в постійному пошуку кваліфікованої робочої сили.

Наразі ТОВ перебуває в непростій ситуації. Основна проблема полягає у одночасному різкому зниженні виручки та стрімкому зростанні зобов'язань, що призвело до залежності від позикового капіталу. Водночас підприємство володіє сучасною матеріально-технічною базою та активно продовжує свій розвиток.

З огляду на це, основними завданнями на найближчий період є: відновлення обсягів виробництва та продажів; протистояння ризикам; стабілізація фінансових потоків; стратегічне планування подальшого розвитку.

Ми провели розрахунки рентабельності (таблиця 2.3) для розуміння того, як ефективно підприємство перетворює свої продажі, активи та вкладений капітал на реальний прибуток.

Таблиця 2.3

## Розрахунок рентабельності

Показник	Формула	2021	2022	2023	2024
Рентабельність продажів (ROS)	$(\text{Чистий прибуток} / \text{Дохід}) * 100\%$	-35.8%	2.3%	6.3%	-19.2%
Рентабельність активів (ROA)	$(\text{Чистий прибуток} / \text{Активи}) * 100\%$	-2.5%	0.5%	1.6%	-3.4%
Рентабельність капіталу (ROE)	$(\text{Чистий прибуток} / (\text{Активи} - \text{Зобов'язання})) * 100\%$	-2.6%	0.5%	1.8%	-4.0%

*Джерело: розраховано авторкою.*

Рентабельність продажів показує, що в 2021 році підприємство зазнало значних збитків (-35,8%), проте вже у 2022-2023 роках вийшло на прибутковість. У 2024 році показник знизився до -19,2%, що означає збитковість. Рентабельність активів відображає ефективність їх використання. Динаміка рентабельності власного капіталу подібна до рентабельності активів. У 2024 році від'ємне значення (-4,0%) свідчить про зменшення вартості вкладень і втрату частини капіталу через отримані збитки.

Підприємство територіально знаходиться у Волинській області, Маневицького району в селі Оконськ. Географічне розташування відіграє важливу роль у його діяльності, адже для прісноводного рибництва визначальними є наявність чистих водних ресурсів, сприятливі умови та зручна транспортна доступність.

ТОВ «НВЦ «Форель» належить до агропромислового сектору, а саме до підгалузі аквакультури, яка сьогодні є однією з перспективних і швидко зростаючих напрямів світового сільського господарства. Водночас для регіону характерний дефіцит робочої сили, особливо працівників, зайнятих у виробничих процесах, таких як обробка продукції. Успішна маркетингова політика може сприяти покращенню внутрішнього іміджу компанії та сформувати позитивне сприйняття підприємства як привабливого місця роботи.

Як можна побачити з рисунку 2.1, на кожному етапі діяльності підприємства можуть виникати певні ризики, що впливають на ефективність роботи та стабільність виробничого процесу. У сфері аквакультури такі ризики особливо помітні через залежність від постачальників, а також складність налагодження повного виробничого циклу.

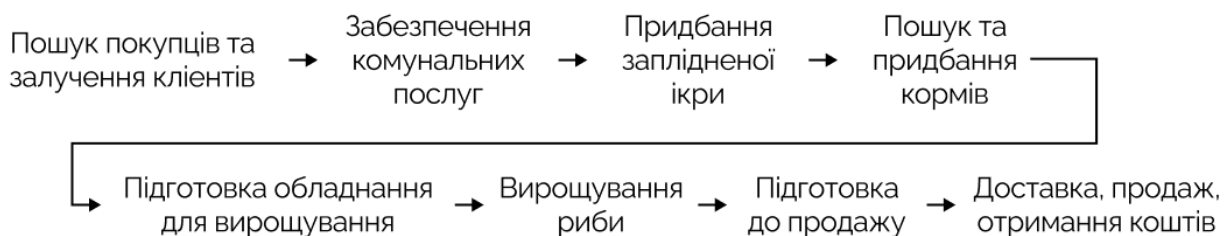


Рис. 2.1 Життєвий цикл ключового продукту

*Джерело: створено авторкою.*

Першим важливим ризиком є пошук нових покупців. Може тривати до одного місяця, що створює додаткові тимчасові ризики. Якщо підприємству не вдається реалізувати продукцію, настає необхідність зменшення обсягів виробництва, або, як у випадку з ТОВ «НВЦ «Форель», спроба власної переробки та продажу продукції кінцевому споживачу. Такий підхід дає змогу отримувати більший прибуток, адже виручка зростає разом із собівартістю, що робить процес вигідним у довгостроковій перспективі.

Другим чинником є потреба у налагодженій інфраструктурі та чіткому поділі обов'язків. Сюди також відноситься технічна підтримка, ІТ обладнання,

хостингі та інші елементи операційного забезпечення, які мають безпосередній вплив на стабільність виробничих процесів.

Окрему групу ризиків становить закупівля заплідненої ікри. Цей етап триває близько двох місяців і потребує залучення юристів, менеджерів, технологів та перевізників. Крім того, підприємство залишається залежним від зовнішніх постачальників, які повинні дотримуватися поставлених термінів та інших вимог. Аналогічна ситуація спостерігається із закупівлею кормів, що зазвичай займає близько тижня, але також потребує узгоджених дій із третіми сторонами.

З метою зменшення залежності від зовнішніх чинників підприємство поступово розвиває власне виробництво, зокрема вирощування риби з малька. Нині придбання заплідненої ікри здійснюється лише у випадках, коли потрібно вивести нові види риби або поповнити стадо після втрат. Такий підхід демонструє прагнення до автономності та стабільності у виробничій діяльності.

Підприємством було розроблено та запатентовано спосіб виробництва гранульованого корму для риб різновікових груп, що є важливим кроком у підвищенні ефективності виробництва. Тривають дослідницькі роботи з удосконалення годівлі та підвищення приросту маси риби. Підприємство також проводить випробування різних видів кормів, у тому числі з додаванням спеціальних добавок, що впливають на ріст і здоров'я риби. Ведуться переговори щодо придбання першої власної лінії для виготовлення кормів. Це дозволить частково або повністю забезпечити підприємство необхідними кормами та зменшити залежність від постачальників. Окрім цього, ТОВ активно працює над розробкою інноваційних підходів до використання відходів і пошуку альтернативних джерел білка для годування риби. Це відповідає сучасним тенденціям сталого розвитку та екологічно орієнтованого виробництва, адже дозволяє ефективніше використовувати ресурси та зменшити вплив на навколишнє середовище.

Підготовка обладнання, басейнів та допоміжної інфраструктури є одним із ключових етапів у процесі рибництва. Етап триває від 10 до 20 днів і має

вирішальне значення для здоров'я та виживання риби. Така підготовка сприяє підтриманню оптимальних умов у водоймах, запобігає розвитку хвороб і забезпечує стабільний ріст риби. Лише після завершення таких робіт розпочинається етап вирощування, який є найбільш тривалим і витрачає багато ресурсів. Тривалість цього процесу залежить від виду риби. Наприклад, білуга - одна з основних цінних порід, росте дуже повільно і пройдуть роки поки вона почне давати ікру. Через це виникає необхідність довгострокового планування та наявності значного фінансування.

Після завершення вирощування відбувається вилов риби, її підготовка до продажу або переробка, що займає від 10 днів до одного місяця. Лише після реалізації готової продукції підприємство отримує фінансові надходження. Це показує, що діяльність у сфері аквакультури потребує суттєвих початкових вкладень і наявності фінансового резерву на випадок непередбачуваних ситуацій. Враховуючи описані ризики була розроблена таблиця 2.4 критичних бізнес-функцій, потенційних збоїв та їх пріоритетності.

Таблиця 2.4

## Ризики бізнесу

ДОПУСТИМИЙ (від 4 до 6 включно)	НЕБАЖАНИЙ (від 8 до 12 включно)	НЕПРИЙНЯТНИЙ (з 15 по 16 включно)	ЕКСТРЕМАЛЬНИЙ (більше 20)
Кібер-небезпека			
Відсутність нових клієнтів			
	Поломка обладнання		
	Погіршення економічної ситуації		
	Блокування податкових накладних		
		Міграція, мобілізація ключових кадрових працівників	
		Перебої в поставках кормів, ікри	

ДОПУСТИМИЙ (від 4 до 6 включно)	НЕБАЖАНИЙ (від 8 до 12 включно)	НЕПРИЙНЯТНИЙ (з 15 по 16 включно)	ЕКСТРЕМАЛЬНИЙ (більше 20)
			Збій комунальних послуг (наприклад електропостачання)

*Джерело: створено авторкою.*

Діяльність ТОВ «НВЦ «Форель» дуже залежна від енергетичної системи, оскільки всі процеси потребують енергопостачання. Наприклад, при відсутності електроенергії, басейни перестають насичуватися повітрям. Було враховано, що мальки гинуть через 3 години після відсутності аерації, в той час як доросла риба може протриматися до 7 годин. Ціна на електроенергію є дуже високою. Для підстрахування використовуються генератори, але таке рішення не є доцільним. Для відновлення стада внаслідок втрат, необхідно вирощувати рибу з малька, і час вирощування до мінімального товарного виду займає рік. Тому підприємству дуже важливо отримати обладнання для створення і зберігання енергії, наприклад, сонячні панелі.

Через специфіку продукції спостерігається значна залежність від кормів. Більшість з них не виробляють в Україні у потрібній якості чи обсягах. Це зумовлює потребу в імпорті, що робить підприємство вразливим до змін на міжнародних ринках. Собівартість риби на 80% складається з витрат на електроенергію та корми, в 10% входить інші витрати.

## **2.2. Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «НВЦ «Форель»**

Ключова діяльність підприємства охоплює цикл від інкубації ікри до вирощування товарної риби, що є основою ціннісної пропозиції для ринку. Аналіз структури доходів і витрат виявив, залежність від одного джерела доходу - продажу живої риби трейдерам. Це становить 88% усіх надходжень і свідчить

про високий ризик. Оскільки така модель робить фінансові результати підприємства чутливими до змін у співпраці з обмеженим колом покупців.

Особливу увагу варто приділити на ціннісну пропозицію підприємства. Зокрема, ТОВ «НВЦ «Форель» не обмежується реалізацією сировини, а здійснює її часткову переробку, що дозволяє продовжити термін зберігання продукції з 3 до 12 днів, і підвищити її комерційну цінність.

Для кращого розуміння суті бізнесу була розроблена канва бізнес-моделі (рисунок 2.2), що дозволило визначити специфіку функціонування підприємства аквакультури в сучасних ринкових умовах. Вона наочно демонструє повний життєвий цикл виробництва та всі необхідні етапи виробничого процесу.

Ключові партнери	Ключова діяльність	Ціннісні пропозиції	Відносини з клієнтом	Сегменти споживачів
<b>Ікра:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Садки Саранса (Франція);</li> <li>Риборозплідник Домбія (Польща).</li> </ul> <b>Корми:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Біомар Україна;</li> <li>Алераква Україна.</li> </ul> <b>Електроенергія:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Волинь електроенергія;</li> </ul> <b>Транспортні послуги:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Юніверсал Фіш компанії.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Придбання заплідненої ікри;</li> <li>Забезпечення інкубації ікри;</li> <li>Вирощування малька до товарної риби;</li> <li>Пошук нових покупців;</li> <li>Розширення асортименту продукції.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Цінна червона риба, вирощена від ікри до товарної риби (600+ грам) на власному підприємстві.</li> <li>Можливість вибору розміру товарної риби в живому виді.</li> <li>Можливість придбання риби охолодженої (чищеної) в упаковці - зменшення часу покупців на чищення.</li> <li>Упаковка одноразова та багаторазова (пластикові ящики) з льодом для транспортування.</li> <li>Збільшення терміну зберігання (чищеної риби) з 3 до 12 днів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ринок через трейдера з постійним графіком поставок 1 раз на тиждень;</li> <li>Маркети та магазини з поставкою від 1 до 3 тон;</li> <li>Оплата 50% попередньої, 50 протягом 7-10 днів.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Трейдери;</li> <li>Мережеві маркети з рибними відділами;</li> <li>Магазини з рибними відділами.</li> </ul>
	<b>Основні ресурси</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Земля;</li> <li>Свердловини води;</li> <li>Інкубатори для малька;</li> <li>Лотки розведення риби;</li> <li>Обладнання для підтримки життєдіяльності риби;</li> <li>Працівники.</li> </ul>		<b>Канали збуту</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ринки через трейдерів при торгівлі живої риби;</li> <li>Мережеві маркети за наявності розподільчого пункту приймання;</li> <li>Сайти;</li> <li>Напрацьовані списки покупців.</li> </ul>	Плануємо на майбутнє: <ul style="list-style-type: none"> <li>Прямий продаж кінцевому споживачу</li> </ul>
<b>Структура витрат</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Корма - 56%</li> <li>Електроенергія та паливо - 22%</li> <li>Заробітна плата - 5%</li> <li>Тара і матеріали - 2%</li> <li>Амортизація - 14%</li> <li>Інші 1%</li> </ul>		<b>Джерела доходів</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Від торгівлі товарної риби трейдерам - 88%</li> <li>Від торгівлі риби охолодженої - 9%</li> <li>Інша риба - 2%</li> <li>Оренда - 1%</li> </ul>		

Рис. 2.2 Канва бізнес моделі

*Джерело: розроблено авторкою, детальніше в додатку Б.1.*

Структура витрат відповідає особливостям індустрії. Плани щодо прямих продажів свідчать про усвідомлення обмежень поточної моделі. Це підкреслює необхідність поступового переходу від моделі «постачальника» до розвитку бренду. Реалізація такого переходу вимагатиме розвитку власних маркетингових

каналів збуту, налагодження комунікації з кінцевим споживачем і побудови нових стратегій розвитку.

Пріоритетним напрямом діяльності є вирощування та реалізація цінних за споживчими властивостями видів риб. Риба є важливим елементом збалансованого харчування, оскільки містить повноцінний білок, який легко засвоюється організмом, а також унікальні кислоти Омега-3. Саме вони позитивно впливають на роботу серцево-судинної системи, мозку, зору, а також сприяють покращенню стану шкіри, волосся і загальному зміцненню імунітету. Білок риби включає всі незамінні амінокислоти, які є дефіцитними в багатьох рослинних продуктах. Він структурні функції, бере участь у синтезі імуноглобулінів (що забезпечує захист від інфекцій) та регулює водно-електролітний баланс. Окрім того, риба містить значну кількість жиророзчинних вітамінів- А та D, вітаміни групи В та мікроелементи, такі як: селен, йод та залізо. Вживання дрібних видів риб із кістками забезпечує додаткове надходження кальцію і фосфору, що важливо для профілактики порушень кісткової тканини. Всесвітня організація охорони здоров'я рекомендує споживання 340 г риби на тиждень для дорослих, що є еквівалентом 48 г на добу [47; 24; 21].

Регулярне вживання риби слід розглядати як незамінний продукт - елемент збалансованого харчування, особливо для дітей, вагітних жінок та людей похилого віку, а також з метою підтримки серцево-судинної системи, мозку, зору, кісткової тканини і загального імунітету. Наприклад, омега-3 жирні кислоти потенційно захищають від артриту, екземи, серцевих захворювань, інсульту, раку та мають унікальні властивості, що зображені на рисунку 2.3 [39].

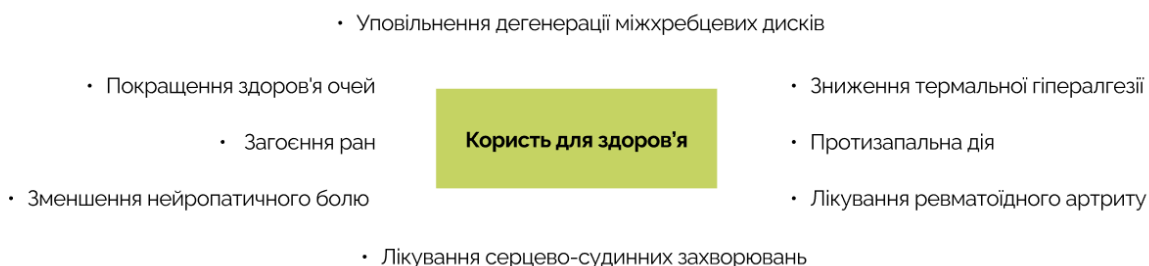


Рисунок 2.3 Властивості жирних кислот Омега-3

*Джерело: створено авторкою на основі [39].*

Отже, цільова аудиторія підприємства охоплює населення практично всіх вікових груп, починаючи з 9-місячного віку. Водночас спеціалізація на «дорогих» видах риби формує преміальну ринкову нішу, орієнтовану на споживачів із середнім і вищим рівнем доходу, які надають перевагу якісним продуктам та дотримуються принципів здорового харчування.

Як вже згадувалося раніше, основною продукцією є жива товарна риба вагою від 600 г та охолоджена чищена риба.

Повний асортимент підприємства складає:

- Ікра (форелі, гольця та стерляді);
- Мальок різних видів риб;
- Риба різних вид (філе, патрана, охолоджена)
- Риба та філе гарячого копчення;
- Пресерви;
- Снеки рибні.

Кожна з цих позицій представлена окремою лінійкою продукції, яка відрізняється за смаковими характеристиками, рецептурними добавками та позиціонуванням. Проте, через відсутність чіткого списку продукції, підприємству було важко комунікувати і надавати комерційну пропозицію можливим партнерам. Ми склали асортимент продукції, ознайомитися з ним можна у додатку Б.2.

У технічних умовах заздалегідь визначається максимально допустима кількість варіацій і інгредієнтів, навіть якщо у виробництво запускаються лише ті продукти, які користуються найбільшим попитом серед споживачів. Такий підхід забезпечує гнучкість, відповідність нормативним вимогам і можливість швидкого реагування на зміни уподобань. Наприклад, лінійка пресервів включає 80 різних рецептів, але з них випускається тільки 6, у пакуванні на 300 та 440 грам:

- «Форель Ніжна»: філе-шматочки в олії;
- «Форель по-французьки»: філе-шматочки в олії;

- «Форель по-мексиканськи»: філе-шматочки в олії зі спеціями;
- «Форель Ніжна»: філе-шматочки в олії. Червона;
- «Форель по-мексиканськи»: філе-шматочки в олії зі спеціями. Червона;
- «Форель по-французьки»: філе-шматочки в олії. Червона.

Приклад пакування та етикетки пресерви зображено на рисунку 2.4:



Рисунок 2.4 Пресерва

*Джерело: фото авторки.*

Підприємство активно співпрацює з іншими компаніями, в тому числі іноземними для обміну досвідом. Активно ведуться різні дослідження і перевірка води, альтернативних кормів і добавок. ТОВ «НВЦ «Форель» активно бере участь у програмах співпраці, подається на міжнародні гранти, шукає сучасне обладнання для закупівлі. Це свідчить про активну позицію і прагнення до сталого розвитку.

На підприємстві дотримуються стандартів якості, прагнуть до забезпечення цілих і естетично гарних шматочків риби. Для забезпечення довіри споживачів застосовується прозоре пакування, а для продукції преміум категорії використовується скляна тара. Такий підхід дозволяє візуально оцінити якість продукту до придбання та викликає відчуття впевненості у виробнику.

Технологічний процес виробництва копченої риби має низку технологічних особливостей. Процес включає в себе чітко визначені технологічні операції - від приймання сировини до пакування готової продукції. На рисунку 2.5 зображено схему переробки риби і необхідні технологічні процеси, які вона проходить.

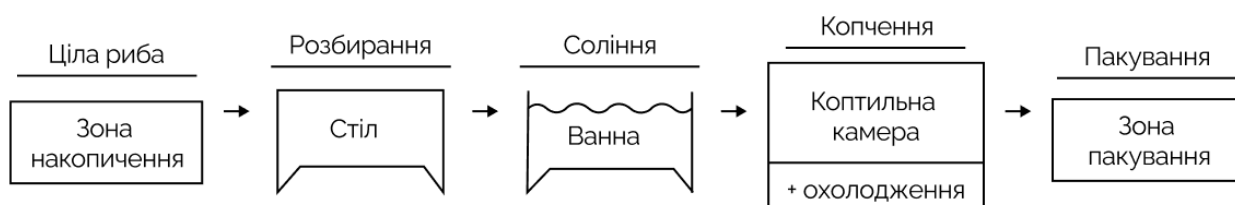


Рис. 2.5 Схема одного з процесів переробки риби на копчену

*Джерело: створено авторкою у співпраці з технологом підприємства.*

На першому етапі здійснюється приймання та накопичення риби. Подальша попередня обробка включає ручне очищення та миття. Цей етап є одним із найбільш трудомістких і визначає естетичний вигляд продукту. Соління здійснюється у спеціальній ванні, крім солі туди можуть додавати прянощі. Тривалість процесу регламентується технологічною інструкцією та впливає на смак і вигляд готового продукту. Ключовою стадією є копчення. Сучасні коптильні камери забезпечують точний контроль температури, вологості та подачу диму. На цьому ж етапі копчена риба проходить охолодження, після чого направляється на пакування та маркування. Продукція фасується у вакуумні пакети відповідно до санітарних норм.

Загалом, виробничий процес характеризується наявністю буферних зон і чітким дотриманням гігієнічних вимог. Серед можливих напрямків удосконалення - підвищення рівня автоматизації, розширення виробництва та наймання більшої кількості працівників.

Ми вважаємо доцільним проведення SWOT-аналізу, оскільки він дозволяє глибше оцінити внутрішнє середовище підприємства, що допоможе об'єктивно оцінити становище ТОВ «НВЦ «Форель» на ринку, визначити ризики, стратегії і

наявні ресурси. На рисунку 2.6 представлений скорочений SWOT-аналіз, в якому розглянуто найбільш важливі моменти. Детальніший SWOT, розроблений авторкою, можна переглянути у додатку Б.3.

	Корисно	Шкодить
Внутрішнє	<p><b>Сильні сторони</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Власне виробництво повного циклу, Український виробник.</li> <li>• Наукова діяльність та активні дослідження.</li> <li>• Власні ресурси (джерела, риба).</li> <li>• Асортимент продукції.</li> <li>• Нижча вартість за рахунок географічного розміщення.</li> <li>• Міжнародні зв'язки.</li> <li>• Досвідчені кадри.</li> </ul>	<p><b>Слабкі сторони</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Відсутність онлайн-продажів та розвинуеного маркетингу.</li> <li>• Застаріле обладнання, ручна праця.</li> <li>• Відсутність маркетингової стратегії та бюджету.</li> <li>• Одна фізична точка продажу.</li> <li>• Відсутність власної логістики.</li> <li>• Висока ціна.</li> <li>• Нестача персоналу.</li> </ul>
Зовнішнє	<p><b>Можливості</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Розвиток бренду та пакування.</li> <li>• Розширення асортименту.</li> <li>• Створення онлайн-присутності.</li> <li>• Участь у виставках.</li> <li>• Розвиток експорту.</li> <li>• Зростаючий попит на преміум сегмент та здорову їжу.</li> <li>• Модернізація виробництва.</li> <li>• Власне енергозабезпечення.</li> <li>• Власне виробництво кормів.</li> </ul>	<p><b>Загрози</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Залежність від ситуації в країні.</li> <li>• Сильна конкуренція.</li> <li>• Зростання витрат.</li> <li>• Фінансові борги.</li> <li>• Інфляція та курсові коливання.</li> <li>• Нестача кваліфікованих кадрів.</li> <li>• Високі витрати на обладнання.</li> <li>• Невизначеність з брендом.</li> <li>• Неефективні організаційні процеси.</li> </ul>

Рис. 2.6 SWOT-аналіз

*Джерело: створено авторкою.*

Як можна побачити зі SWOT-аналізу, ТОВ «НВЦ Форель» має значний потенціал. Зокрема повний цикл виробництва дозволяє контролювати якість готової продукції на кожному з етапів, від вирощування малька до продажу. Важливою стратегічною перевагою є активна наукова діяльність підприємства, участь у грантових програмах та обмін досвідом, що дозволяє знаходити

інноваційні підходи та забезпечити конкурентну перевагу, ефективність процесів і подальший розвиток. Підприємство має багату ресурсну базу, зокрема унікальну гідрологічну систему «Оконські джерела» з чистою і смачною водою. Доступні можливості для вирощування великого асортименту риби, що дозволить охоплювати різні сегменти. Не менш важливими є міжнародні зв'язки та партнерства, що наразі сприяють обміну досвідом, а в майбутньому допоможе вийти на ринки інших країн.

Головною проблемою підприємства є недостатній розвиток маркетингу та комунікацій, зокрема через довгу відсутність спеціаліста-маркетолога та відсутність бюджету на маркетингові дії. Також відсутня будь-яка онлайн присутність, немає соціальних мереж та онлайн-продаж, що суттєво обмежує можливість залучення нових клієнтів.

Виробництво базується на ручній праці і частково використовує застаріле обладнання, що не тільки впливає на ефективність, але й стало причиною відмов великих торгівельних мереж від розповсюдження продукції бренду. Не зважаючи на гарний смак та корисність продукції, висока ціна у поєднанні з географічною обмеженістю фізичного магазину, що знаходиться у сільській місцевості, зменшує конкурентоспроможність. Додатковими слабкими сторонами є відсутність логістики, достатньої кількості кваліфікованого персоналу та невизначена стратегія подальшого розвитку.

У той же час, ТОВ «НВЦ «Форель» має значний потенціал для розвитку. Сюди входить створення повноцінного та впізнаваного бренду, оновлення дизайну та пакування, розробка фірмового стилю. Активна робота з соціальними мережами та розвиток онлайн-продажів через створення сайту-магазину або застосування маркетплейсів відкриє доступ до нових споживачів по всій території України. Також існують перспективи виходу на зовнішні ринки. Можлива робота з покращення екології - розведенням певних видів риб і їх подальшим випуском у озера та річки, що може слугувати безкоштовною ефективною рекламою у новинах. Також підприємство може покращити життя громади, надаючи робочі місця, облагороджуючи прилеглі території. Є

можливість сприяти навчанню про важливість риби в харчовому раціоні і проводити екскурсії виробництвом.

Підприємство може значно розширити лінійки продукції, запровадити нові форми переробки риби. Окремим стратегічним напрямом може бути створення цеху власного виробництва кормів, що зменшить витрати, забезпечить стабільне постачання та дозволить швидко експериментувати з ними.

Серйозними загрозами є нестабільна економічна ситуація, війна в країні та чисельні збої в енергопостачанні, оскільки ці фактори безпосередньо впливають на виробничі процеси.

Висока конкуренція з боку великих і закордонних компаній створюють тиск на ціни і ускладнює поширення продукції і позиціонування бренду. Також загрозою є постійно зростаючі ціни на електроенергію, корми та транспортування. До цього можна додати і внутрішні ризики підприємства, а саме фінансова залежність, висока плинність кадрів, невизначеність з позиціонуванням.

Підсумовуючі, ми підкреслюємо необхідність таких дій:

- Провести повну оцінку поточного маркетингового стану підприємства, визначити цільові ринки, споживачів і конкурентів. Після, сформувавши цілісну маркетингову стратегію, яка охоплюватиме просування бренду, комунікацію зі споживачем, цінову політику та розвиток каналів збуту. Важливо закласти мінімальний річний бюджет на маркетинг та впровадити план комунікацій.
- Пріоритетом має стати створення сайту з можливістю онлайн-замовлень, запуск сторінок на маркетплейсах та соціальних мереж. Це забезпечить пряму взаємодію з кінцевим споживачем, підвищить лояльність і розширить географію продажів.
- Важливо створити впізнаваний бренд, визначити логотип, кольори, стиль пакування, слоган і позиціонування. Комунікації мають підкреслювати

походження риби та науковий підхід, що є сильною стороною підприємства.

- Необхідно продовжити модернізацію обладнання, автоматизувати частину ручних процесів та інвестувати у персонал.
- Рекомендується розробка нових продуктів з риби, що дозволить розширити асортимент, охопити нові сегменти ринку та збільшити прибутковість.

Найважливішими завданнями на найближчий період є:

1. Провести аналіз ринку, сформуванати маркетингову стратегію та визначити ключові інструменти комунікації.
2. Побудувати впізнаваний і послідовний бренд та чіткі правила його використання.
3. Запустити онлайн-продажі, створити корпоративний сайт і сторінки у соціальних мережах, почати комунікувати з цільовою аудиторією для визначення їх реальних побажань та проблем.

Матриця Ансоффа, представлена у вигляді рисунку 2.7, є інструментом стратегічного планування, який дозволяє організаціям систематизувати напрями зростання. Вона базується на взаємозв'язку двох ключових параметрів: ринків і продуктів. Поєднання SWOT-аналізу та матриці Ансоффа має стратегічне значення для побудови ефективного плану розвитку. SWOT - це базовий етап стратегічного аналізу, який формує об'єктивне розуміння поточного становища підприємства на ринку. Натомість матриця Ансоффа допомагає перейти від аналітичних висновків до конкретних стратегічних рішень та визначити у якому напрямі варто розвивати бізнес: через удосконалення існуючих продуктів, освоєння нових ринків, диверсифікацію або впровадження інновацій.

	Існуючі продукти	Нові продукти
Існуючі ринки	<p><b>Стратегія проникнення на ринок</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Розробка нової маркетингової стратегії.</li> <li>• Розміщення продукції компанії на різних ресурсах по продажу.</li> <li>• Впровадження програми лояльності та знижок, сезонних акцій та пропозицій.</li> <li>• Покращення вебсайту для збільшення онлайн-продажів.</li> </ul>	<p><b>Стратегія розробки товару</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Будівництво (реконструкція) нового цеху переробки риби.</li> <li>• Виробництво нової продукції, наприклад: консерви, паштети, рибні ковбаски.</li> <li>• Вдосконалення упаковки (зручність, інформаційність, уніфікація стилю бренду).</li> </ul>
Нові ринки	<p><b>Стратегія розвитку ринку</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Отримання європейських сертифікатів якості.</li> <li>• Пошук дистриб'юторів та партнерів у нових регіонах.</li> <li>• Вихід на новий географічний регіон - країни ЄС.</li> <li>• Онлайн-продажі.</li> <li>• Вихід на ринок з новими продуктами.</li> </ul>	<p><b>Стратегія диверсифікації</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Будівництво цеху для виробництва кормів.</li> <li>• Співпраця з науково-дослідними інститутами для розробки нових продуктів.</li> <li>• Виведення продуктів на нові ринки.</li> <li>• Нові партнерства.</li> </ul>

Рис. 2.7 Матриця Ансоффа

*Джерело: розроблено авторкою.*

У лівому верхньому квадранті розміщено стратегію проникнення на ринок, яка стосується існуючих продуктів на існуючих ринках. Як видно з рисунку, її метою є збільшення частки ринку і до таких заходів належать розробка нової стратегії, активізація онлайн-продажів через вебсайт, а також впровадження програм лояльності. Ця стратегія є найменш ризикованою, оскільки компанія вже має ці продукти і працює зі знайомими їй ринками.

Правий верхній квадрант представляє собою розробку товару, що передбачає виведення нових продуктів на вже існуючі ринки. Це може включати

як створення абсолютно нових товарних ліній (наприклад, консервів, паштетів), так і певну зміну існуючих, зокрема вдосконалення пакування. Для реалізації цієї стратегії необхідні інвестиції у виробничі потужності.

У лівому нижньому краю матриці знаходиться стратегія, що спрямована на пошук нових ринків для існуючих продуктів. Ключовими інструментами тут є географічна розширення на ринок країн ЄС та покращення каналів збуту. Ця стратегія пов'язана із значними ризиками і потребує детальних досліджень, обумовлених адаптацією до незнайомого середовища та конкуренції.

Нарешті, правий нижній край відображає найбільш ризикований, але потенційно прибутковий шлях диверсифікації. Це вимагає значних ресурсів і аналізу, але дозволяє підприємству зменшити залежність від одного ринку чи продукту та відкрити нові джерела доходу.

Можна виявити істотне операційне обмеження, а саме фізичне місце розташування підприємства та відсутність онлайн-продажів. Ця ситуація створює значний бар'єр для зростання. Обмеженість збуту точкою продажу, що розташована безпосередньо біля виробництва (с. Оконськ), звужує потенційну аудиторію до місцевих жителів і випадкових покупців, що проїжджали повз. Необхідно подумати над створенням декількох фірмових магазинів у містах, якщо керівництво ТОВ бажає збільшити відсоток продажів кінцевому споживачеві.

Відсутність онлайн-каналів збуту та соціальних мереж є критичним недоліком в сучасних умовах. Це позбавляє компанію можливостей для контакту зі споживачем, проведення таргетованих кампаній, збору даних про попит та формування бренду. Наявність офлайн-точки у віддаленому районному центрі обмежує не лише обсяги продажів, але й отримання зворотного зв'язку, необхідного для вдосконалення продукції. Було визначено, що певні види продукції, такі як пресерви та ікру можна продавати через сайт, в той час як рибу продавати недоцільно, через короткий термін її зберігання.

Таким чином, існуюча модель є обмеженням потенціалу підприємства. Для подальшого розвитку необхідно провести диверсифікацію каналів збуту.

Першочерговими кроками мають стати розвиток власного інтернет-магазину з можливістю доставки поштою, а також активний пошук дистриб'юторів для представництва продукції в торгових мережах та планування створення власних невеликих магазинів, що дозволить перетворити обмеження на потенціал для розвитку і зростання.

Згідно з міжнародними медичними стандартами, річне споживання риби та морепродуктів має становити 20 кг на людину. Водночас в Україні, за даними Державного комітету статистики, станом на 01.01.2019 року на душу населення припадало 12,5 кг риби та морепродуктів, що значно нижче за норму, рекомендовану Всесвітньою організацією охорони здоров'я. Цей розрив у 30%, вказує на наявність значного нереалізованого попиту [1, с.29].

З маркетингової точки зору, теперішній дефіцит споживання риби можна розглядати як потенційну можливість для рибної галузі. Щоб її використати, потрібно подолати декілька перешкод, таких як: низький рівень обізнаності про користь риби для здоров'я, обмежений доступ до продукції у різних регіонах, а також недостатню пропозицію. Важливі стратегії мають бути спрямовані не лише на збільшення виробництва, а й на формування культури споживання.

### **2.3. Оцінка маркетингового середовища та конкурентоспроможності підприємства ТОВ «НВЦ «Форель»**

Аналіз конкурентного середовища є важливим у стратегічному плануванні, оскільки дозволяє оцінити рівень конкуренції на ринку, визначити основних гравців, їх сильні й слабкі сторони та виявити можливості й загрози для розвитку. Розуміння середовища дає змогу адаптувати стратегію до умов ринку і знаходити шляхи підвищення ефективності.

Підприємство має декілька конкурентних переваг. По-перше, асортимент включає цінні для харчування види риби, такі як форель, голец та осетр, вирощених в екологічно чистих умовах. Покупці мають можливість обрати рибу

від 600 грам у живому або охолодженому вигляді. Охолоджена риба обкладається подрібненим льодом і її пакування можливе в одноразову або багаторазову упаковку - на вибір. Додатковою перевагою є подовження терміну реалізації з 3 до 12 діб внаслідок подальшої переробки.

Однією з ключових проблем для підприємства є значна конкуренція з великими мережами магазинів та постачальниками рибної продукції. Великі торговельні та імпортні постачальники мають значні виробничі і фінансові потужності, завдяки чому можуть пропонувати нижчі ціни і ширший асортимент продукції. Масштабне виробництво і логістика знижують собівартість, а великі бюджети дозволяють використовувати найефективніші канали впливу на споживача: акційні товари, фізичні точки продажу у людських місцях. Малому підприємству ТОВ «НВЦ «Форель», важко конкурувати з такими гравцями, через обмеженість виробничих, фінансових та трудових ресурсів. Це означає, що продукція ТОВ має менш доступну ціну, а охоплення ринку або обмежується географічним положенням, або ж страждає бренд підприємства, коли продукція продається через посередників.

Оскільки підприємство має обмежені можливості, ще однією проблемою є забезпечення сталої якості. Ручна праця не може забезпечити однакового стандарту: розміру і смаку продукції з кожним новим виготовленням.

На даний момент цілями підприємства є:

- стабільність та сталий розвиток;
- збільшення виробництва та впровадження нових напрямків виробництва;
- вихід на експорт до країн Європи.

З цього можна зробити висновок, що необхідні для розробки стратегії мають ґрунтуватися не на ціновому протистоянні, а на індивідуальному підході та диверсифікації продукції.

Їжа, окрім основних поживних речовин, містить додаткові корисні компоненти, які позитивно впливають на здоров'я та самопочуття людини. Така їжа є функціональним продуктом харчування. Маркетингова освіта є ключем до

підвищення успішності таких продуктів, але слід пам'ятати, що результативність від такої довгострокової стратегії ми побачимо поступово і не одразу [14, с.347].

В контексті сучасного ринкового середовища, продукція з риби часто позиціонується дуже вузько і є зосередженою на її сировинних якостях. Нова стратегія підприємства має акцентувати конкретні переваги для здоров'я споживача. В такому випадку, маркетингова комунікація виконує подвійну функцію:

1. Стимулює регулярне споживання риби і рибної продукції завдяки розповсюдженню дієтичних рекомендацій і поясненню ролі жирних кислот Омега-3 та білка для профілактики захворювань.
2. Сформує довіру до продукції бренду через відкритість і прозорість виробництва та походження, інформації про якість і безпеку.

Ця стратегія допоможе перетворити рибу з категорії звичайного продукту харчування на важливий товар функціонального харчування і орієнтуватися на свідоме вживання для підтримання здоров'я.

Важливо звернути увагу, що український рибний сектор характеризується критичною залежністю від імпорту. Україна виробляє близько 35 тисяч тонн рибної продукції на рік, імпортуючи при цьому вдесятеро більше. Ця надзвичайна залежність робить вартість прямо корельованою з курсом національної валюти та глобальними геополітичними та логістичними ризиками [6].

На рисунку 2.8 зображено, якими торговими марками володіє ТОВ.



Форель, НВЦ  
26.12.2017



Peptostart  
01.12.2021



FishSmak  
02.07.2025

Рис. 2.8 Торгові марки ТОВ «НВЦ «Форель».

Джерело: [7].

З них основними є: «Форель, НВЦ», під цією торговою маркою здійснюються наукові дослідження та реалізуються грантові проекти, а також «FishSmak», що використовується як комерційна марка та зазначається на пакуванні продукції.

Проведений PESTLE-аналіз зовнішнього середовища, зображений на рисунку 2.9, показує, що визначною для аграрного сектору України є політична ситуація після початку війни.

<b>P – Політичні</b>	Воєнний стан; державна підтримка агросектору; нестабільність регулювання; можливість грантів і субсидій.
<b>E – Економічні</b>	Зростання цін на енергію; інфляція; конкуренція з імпортом; зниження купівельної спроможності населення.
<b>S – Соціальні</b>	Попит на здорове харчування; інтерес до місцевих виробників; низький дохід населення.
<b>T – Технологічні</b>	Автоматизація, енергетичні рішення; сучасне обладнання.
<b>E – Екологічні</b>	Екостандарти; очищення води; захист навколишнього середовища; «екологічний» імідж.
<b>L – Правові</b>	Сертифікація; ліцензування; експортні вимоги.

Рис. 2.9 PESTLE-аналіз

*Джерело: розроблено авторкою, більше інформації у додатку Б.4.*

Уряд концентрує увагу на відновленні інфраструктури. Це створює можливості отримання грантів і субсидій, але існують і ризики, такі як непередбачувані адміністративні зміни, оновлення правил торгівлі, пріоритети бюджету на оборону. Економічні ризики є найбільш відчутними, зростання тарифів підвищує собівартість вирощування та переробки продукції. Одночасно

зростають витрати на паливо, логістику та імпорتنі ресурси. Зростає увага до здорового харчування, але одночасно падає платоспроможність певних сегментів населення. Активний розвиток технологій, автоматизації годування, системи контролю води, датчики, та виробничі лінії дозволяють підвищити ефективність та конкурентоспроможність. Правове поле включає вимоги Міністерства аграрної політики, Державного агентства меліорації та рибного господарства України та регламентується різними нормативами у сфері рибництва й аквакультури, а саме ліцензіями, заборонами, санітарними нормами. Важливо також звертати увагу на можливість сертифікації продукції для підготовки виходу на Європейський ринок. Екологічні вимоги включають впровадження системи очищення, відповідальне ставлення та зменшення впливу на середовище.

Згідно з корпоративним сайтом ТОВ, на малюнку 2.10 представлена візія, місія та цінності підприємства [4].

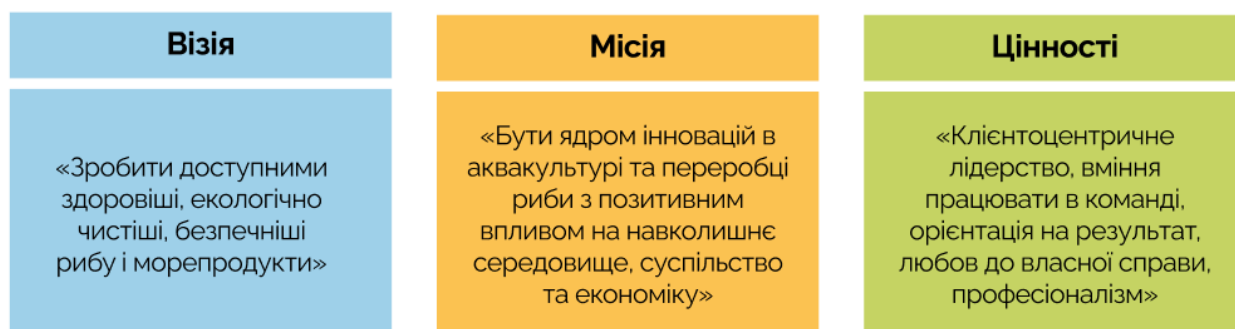


Рис. 2.10 Візія, місія та цінності

*Джерело: створено авторкою.*

Рисунок визначає стратегічну основу ТОВ через три взаємопов'язані компоненти. Візія формує бажану картину майбутнього. Вона орієнтована на кінцевого споживача та суспільний добробут. Місія описує шлях досягнення цієї візії. Підприємство позиціонує себе як інноваційне, що свідомо впливає на довкілля, суспільство та економіку. Це в котрий раз нагадує, що підприємство прагне до соціально-екологічної відповідальності. Цінності - це приклад бажаної поведінки колективу. Разом ці елементи утворюють систему: від мети до

конкретних принципів роботи команди. Проте, на нашу думку вони звучать занадто корпоративно і є важкими для сприйняття.

На сьогоднішній день, проблемою ТОВ в просуванні є відсутність системного підходу до цифрових каналів. Найважливішим наразі кроком є повний аудит наявних інструментів з метою виявлення неефективності та нових можливостей розвитку. Особливо проблемним є відсутність зв'язку зі споживачем та будь-якої аналітики. Як ми вже згадували, без соціальних джерел підприємство втрачає можливість для формування іміджу і діалогу з аудиторією, тоді як відсутність аналітики позбавляє керівництво важливих даних для прийняття рішень. Впровадження навіть базових інструментів відстеження, наприклад Google Analytics, або перегляд вбудованих метрик соціальних мереж дозволяють оцінювати поведінку клієнта і оптимальність каналів комунікації.

Аналіз сайту «forel.org.ua» показав, що він має технічну структуру але поступається сучасним вимогам до продуктивності, безпеки та оптимізації. Головною проблемою можна виокремити відсутність безпечного з'єднання. Сайт не перенаправляє користувача із HTTP на безпечний протокол і в деяких випадках підсвічує сайт як небезпечний. Це не тільки знижує рівень довіри, але негативно впливає на ранжування у пошукових системах. Окрім цього, на сайті були зафіксовані незахищені запити, що порушує базові вимоги безпеки і робить його вразливим до атак. Пошукові алгоритми не мають чіткого опису сторінки, а структура заголовків використовується обмежено, що ускладнює розуміння ієрархії контенту. Крім цього, усі зображення не мають «alt» опису, що ускладнює доступність і погіршує оптимізацію [40].

На рисунку 2.11 показано статистику за вересень 2025 року. Загальна кількість відвідувань становить 182. Важливо звернути увагу на підпис під числом відвідувань. Він вказує на те, що порівняння з минулими місяцями неможливо. Це відбулося через те, що трафік на корпоративний вебсайт був майже нульовим. Поява відвідувачів на нашу думку корелюється з активізацією нашої діяльності, зокрема проведення опитувань, відвідування виставок, надання інформації зацікавленим у співпраці компаніям. Як можна побачити

всі користувачі (100%) заходили на вебсайт з комп'ютера. За географією, основна аудиторія йде повністю з України, але рейтинги відсутні через малу відвідуваність [44].

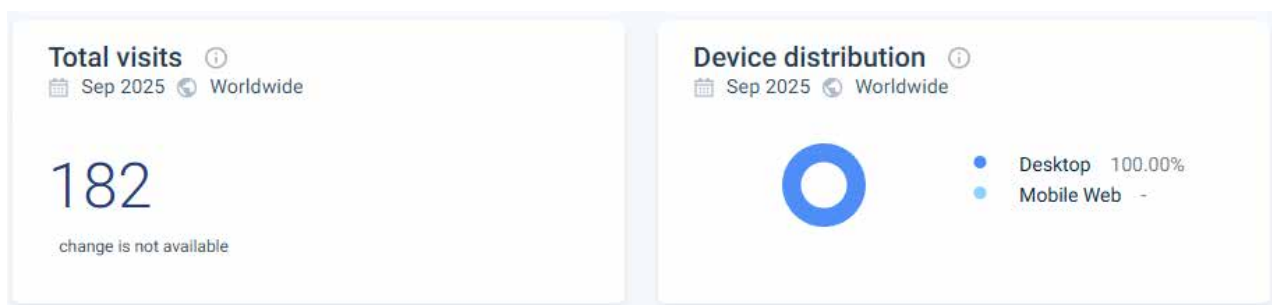


Рис. 2.11 Аналітика вебсайту

*Джерело: [44].*

Сайт не має підключених систем аналітики, таких як Google Analytics або Google Tag Manager, що робить неможливим відстеження ефективності рекламних кампаній та поведінки користувачів. Загальний час завантаження сторінки (3,2 секунди) є середнім. Причинами цього є низьке стиснення файлів, велика вага зображень та погана оптимізація. Окрім довгого завантаження на мобільних пристроях, також присутнє некоректне відображення сторінок на смартфонах і планшетах [42].

Сайт має низький рівень зовнішньої авторитетності, для цього слід мати публікації в ЗМІ, партнерських ресурсах, зовнішніх блогах і соцмережах з посиланням на вебсайт підприємства. Відсутність прив'язаних профілів соціальних мереж обмежує можливість для комунікації та знижує рівень довіри до бренду. Підсумовуючи, сайт має потенціал, але потребує доопрацювання.

Аквакультура є не лише альтернативою традиційного рибальства, але й дуже важливою галуззю для збереження екології і забезпечення продовольчої безпеки світу. Збільшення населення та обмеженість ресурсів, роблять цю сферу основним джерелом риби та інших морепродуктів. Аквакультура може забезпечити стабільне надходження білка не залежно від коливань у кількості диких популяцій та розмірів вилову. Її можна розглядати як спосіб зменшення

ризиків продовольчої безпеки, екологічного впливу і навіть сприяння економічному розвитку. Вона допомагає забезпечити здоров'я населення, оскільки риба містить цінні мікроелементи, білок та кислоти, які необхідні для здорового способу життя. Важливість такої діяльності підтверджують як міжнародні аналітичні огляди, так і національні звіти, де особливо підкреслюється, що збільшення виробництва на рибних господарствах дають змогу зменшити залежність від імпорту і компенсувати вилов у відкритих водоймах.

Вирощування, вилов та переробка риби забезпечує створення великої кількості робочих місць, як безпосередньо на виробництвах, так і прилеглих галузях логістики, переробки, виготовлення обладнання та проведення наукових досліджень. В Україні, незважаючи на теперішні складні умови, галузь демонструє потенціал для розвитку і що важливо, впливає на зайнятість сільських регіонів, як зазначено у Звіті про аквакультуру за 2024 рік [3]. Спостерігається зростання обсягів виробництва, що супроводжується змінами у вимогах до модернізації технологій, кормової бази та логістики, що є ключовими бар'єрами для подальшого розвитку.

Аналіз пробілів на ринку вказує на велику роль імпорту, і невідповідності у співвідношенні попиту і пропозиції. З одної сторони імпорт робить значний внесок до держбюджету, з іншого боку це означає, що внутрішнє виробництво не здатне повністю закрити потребу споживачів. Аналітичні звіти також вказують на зниження споживання свіжої риби через зростання цін [5].

Одною з найважливіших функцій вирощування риби в такий спосіб є зменшення вилову і знищення популяцій дикої риби. Великі обсяги промислового вилову призводять до порушення водних екосистем і виснаження дикої риби. Аквакультура дозволяє відновити дику популяцію, що робить її ключовими інструментами у забезпеченні біорізноманіття.

Поступово зростає частки продукції аквакультури в загальному вживанні, що відображає перехід від дикого вилову до контрольованого вирощування. Для

українських виробників це однозначно є викликом і можливістю для розвитку і збуту своєї продукції [18].

Звіти також прогнозують позитивну динаміку для світового ринку риби в наступному десятилітті з урахуванням урбанізації, збільшення населення та зростаючого інтересу до здорового харчування. Це означає можливості інвестицій. Такі прогнози в котрий раз підкреслюють важливість екологічної стійкості [20].

Політика підтримки сфери аквакультури має бути комплексною, надавати інвестиції, стимулювати інновації, автоматизацію виробництва, посилювати заходи із створення попиту. Це, в свою чергу, потребує взаємодії держави, бізнесів і наукової спільноти.

Аналізуючи найкращі світові практики, ми вирішили розглянути бренд «Froya Salmon» - як приклад для наслідування. Цей бренд є прикладом успішного поєднання преміум якості та чіткого позиціонування. Його стратегія побудована на швидкості вилову і приготуванні риби та її свіжості. Водночас бренд постійно нагадує про її природне океанічне походження, що формує емоційну асоціацію з екологічністю. Бренд пропонує різні види продукції (сиру та оброблену), а також має лінійку для шеф-кухарів. Стиль бренду мінімалістичний, простий, що підкреслює і доповнює продукцію [22].

Проведені дослідження дозволили комплексно оцінити особливості діяльності підприємства і його позицій на ринку. ТОВ «НВЦ «Форель» має значний потенціал, що ґрунтується на активних наукових дослідженнях та можливостях для оптимізації.

Разом з цим було визначені проблемні місця, що вимагають доопрацювання. Внутрішніми проблемами, що уповільнюють розвиток, є недостатня кількість працівників та висока плинність кадрів. Відсутність спеціаліста з маркетингу призвела до розрізненості дій і відсутності цілісної стратегії. Негативним чинником є відсутність цифрових каналів, зокрема соціальних мереж, які на сьогоднішній день є потужним інструментом впливу на поведінку та залучення аудиторії.

Аналіз комплексу маркетингу свідчить, що підприємство приділяє основну увагу виробництву та якості продукції, проте недостатньо використовує інструменти просування. Відсутність системного брендингу, слабе позиціонування та нерозвинена комунікаційна політика знижують можливості торгової марки. Канали збуту залишаються обмеженими, а потенціал партнерських відносин із торговими мережами та онлайн-платформами використовується не повною мірою.

Незважаючи на низку слабких сторін, підприємство має необхідні можливості для зростання. Серед них використання цифрових інструментів, створення власного онлайн-магазину, участь у профільних виставках. Важливим напрямом розвитку також є оновлення фірмового стилю, редизайн пакування та акцент на історії бренду, що сприятиме залученню. Позитивні тенденції на ринку відкривають нові можливості. За умови оновлення обладнання і посилення маркетингових зусиль, ТОВ «НВЦ «Форель» може значно підвищити ефективність і прибутковість своєї діяльності.

Таким чином, можна виділити три основні напрямки розвитку: розробка стратегічної маркетингової програми, що націлена на залучення і утримання споживача; формування сильної брендової ідентичності; оптимізація системи збуту і цифровізація процесів. Реалізація цих завдань дозволить зміцнити довгострокові позиції і створити впізнаваний бренд.

### **РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «НВЦ «ФОРЕЛЬ»**

#### **3.1. Планування та створення бренду досліджуваного підприємства**

Знання про бренд повинні бути сформовані та зрозумілі споживачам ще до того, як вони зможуть зреагувати на рекламну кампанію по їх залученню. З іншого боку, ми можемо надати споживачам певні пропозиції або вивчити їхні вподобання і на основі цієї інформації будувати і розвивати бренд далі.

Першою важливою дією є аналіз. На його основі ми будемо планувати подальші дії. Завдяки зворотньому зв'язку та швидкому тестуванню буде відбуватися оптимізація існуючих стратегій на основі отриманих результатів.

Нами було розроблено і проведено опитування користувачів з метою розвитку бренду і торгової марки (додаток В.1). Основними питаннями були визначення асоціацій, пов'язаних з брендом, оцінювання вже існуючих елементів, уточнення, на що споживачі звертають увагу при виборі продукції. Це все є важливими питаннями для бізнесу і відповіді на них допомогли нам підтвердити критичні фактори при виборі продукції. В свою чергу, це дозволило визначити основу для подальшої розробки бренду, вибору кольорів і графічних ілюстрацій та уніфікації всіх цих елементів. Також, це опитування зачепило деякі аспекти стосовно покращення основної продукції підприємства, а саме визначення якому дизайну споживачі віддають перевагу, опису кількості грамів у пакуванні, про що ми детальніше поговоримо пізніше.

В опитуванні взяло участь 9 споживачів, які також спробували або придбали фірмовому продукцію. Так як торгівля ведеться через магазин, що розташований поруч з територією виробництва, ми бачимо певну обмеженість у кількості респондентів. До того ж, не всі з відвідувачів магазину заповнили форму. Для перевірки результатів малої вибірки пізніше було проведено їх коротке усне опитування. Додатково було проведено інтерв'ю з 6 особами, включаючи працівників і власника ТОВ «НВЦ «Форель».

На рисунку 3.1 показано, що назви торгових марок визивають асоціації зі свіжістю, екологічністю та здоровим харчуванням, що є позитивною тенденцією для бренду.

Які слова та асоціації першими спадають на думку, коли Ви чуєте назви «Форель» чи «Fishsmak»?

9 відповідей

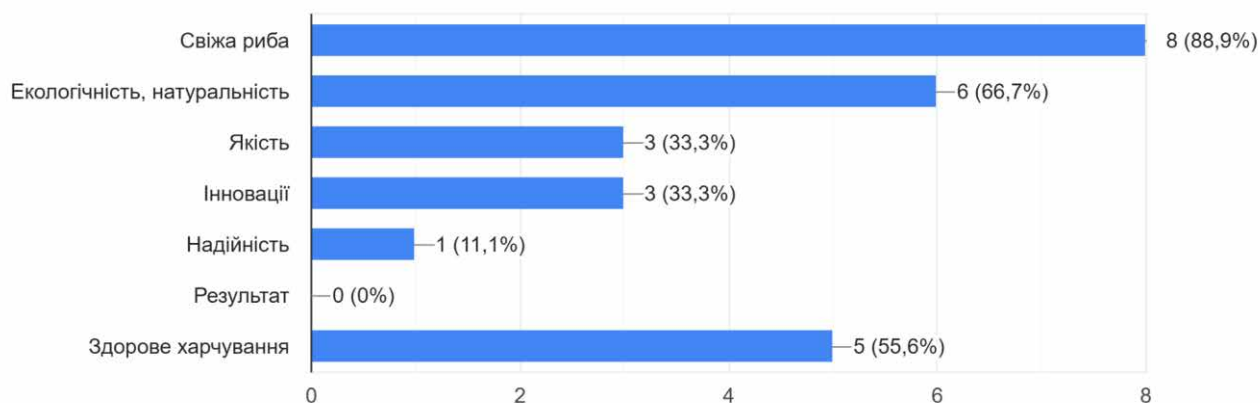


Рис. 3.1 Визначення асоціацій

*Джерело: проведене авторкою опитування, додаток В.1*

Проте, в оцінці існуючих елементів бренду відповіді споживачів розділилися. 33,3% обрали, що їм не подобається теперішній дизайн, 33,3% споживачів відзначили, що він їм дуже подобається. Аналізуючи цей результат, слід брати до уваги існування упередженості, тому ми визнали, що це питання потребує подальшого тестування і перевірки.

Внаслідок проведених досліджень виявилось, що існує лише фрагментарне усвідомлення про продукцію підприємства і його діяльність. Серед споживачів та навіть працівників підприємства сильно різняться відповіді про тон бренду і його цілі. Існує розрив між тим як сприймає продукцію керівництво підприємства та тим як його бачать споживачі: керівництво вважає бренд «преміальним», в той час як споживачі сприймають його як «дружній». Це пояснюється тим, що більшість респондентів опитування - це місцеві мешканці,

які бачать як працює підприємство і його сприйняття є здебільшого позитивним у місцевої громади.

Серед вибору стилю бренду, в опитуванні були наведені фото наочних прикладів. Найбільше голосів отримали мінімалістичний та природній стиль, що підтвердило наші припущення щодо його ефективності для преміального позиціонування продукції, що наведено на рисунку 3.2.



Рис. 3.2 Визначення стилю бренду

*Джерело: проведене авторкою опитування, додаток В.1*

Такий стиль також підкреслює натуральність і корисність рибної продукції для здоров'я, що ми можемо застосувати у розробці контенту, реклами і просування. Основними кольорами бренду, було обрано золотий та різні відтінки блакитного. Проте на наступному рис.3.3 зазначено, що споживачі визначили сегмент продукції підприємства як середній.

Як би Ви охарактеризували ціновий сегмент нашої продукції?  
9 відповідей

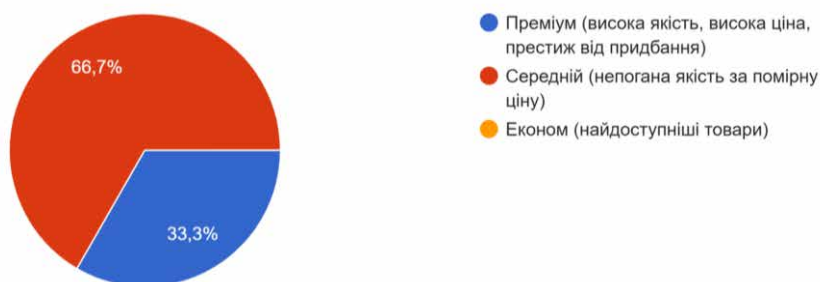


Рис. 3.3 Ціновий сегмент

*Джерело: проведене авторкою опитування, додаток В.1*

Це вказує на необхідність зміни існуючих процесів для досягнення поставлених керівництвом завдань. При усних опитуваннях ця інформація була доповнена. Ми визначили, що споживачі, які вважають продукцію бренду з преміум сегменту, вказали головним чинником такої відповіді високу ціну. Вони також відзначили смак і натуральність продукції, як значну перевагу їх вибору. Це вказує на недостатнє доопрацювання певних процесів, можливими питаннями є якість сервісу, дизайн і якість пакування.

Питання про стиль допомогло визначити, які ілюстрації споживча аудиторія сприймає найкраще та обрати правильний напрям при розробці правил використання брендкових елементів. Як ми бачимо на рис. 3.4, відповіді дещо різняться. Враховуючи, що респондент міг обрати декілька варіантів відповідей і завдяки подальшим тестуванням ми визначили, що найкращим варіантом є поєднання реалістичного стилю з певною стилізацією елементів, що ми також бачимо у продукції конкурентів цієї сфери.

Як Ви вважаєте, який стиль ілюстрацій найкраще підходить для бренду?

9 відповідей

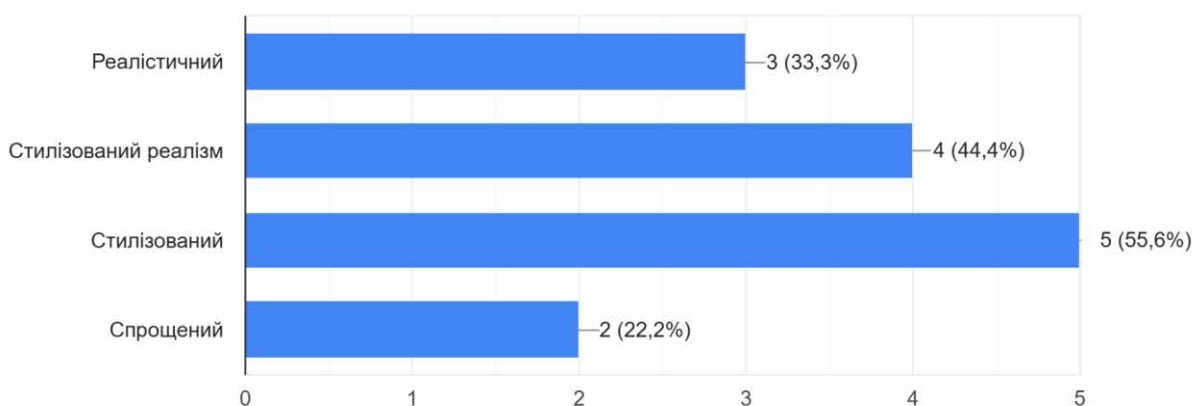


Рис. 3.4 Вибір стилю бренду

*Джерело: проведене авторкою опитування, додаток В.1*

Як згадувалося раніше, для уникнення упередженості, респондентам була надана можливість надати власний варіант відповіді або обрати декілька варіантів. В кінці форми було спеціально виокремлене запитання для загальних

коментарів, побажань і рекомендацій, де один з респондентів вказав на важливе упущення у розробці дизайну етикеток.

Було визначено, що при виборі продукції споживачі звертають найбільше уваги на її якість та смак, ціну, порівняно з конкурентами та склад, і тільки після цього на дизайн пакування чи ім'я бренду (рис. 3.5)



Рис. 3.5 Важливі чинники покупки

*Джерело: проведене авторкою опитування, додаток В.1*

З цих відповідей можна визначити, що в наявному сегменті, хоч багато уваги споживач звертає на смак і корисність продукції, вони також можуть обрати продукцію конкурентів, якщо їх ціна буде нижча.

Аналіз результатів опитування та тестувань підтвердили пріоритетність таких завдань:

1. Необхідність створення бренду, уніфікації вже існуючих елементів з урахуванням планів на розширення лінійки продукції.
2. Потреба спланувати нову стратегію комунікації зі споживачами, просування бренду, створення соціальних мереж;
3. Вирішення питання географічної обмеженості продукції, наприклад, завдяки переговорам з партнерами, пошуку дистриб'юторів. Створення онлайн магазину та сторінок на маркетплейсах.

При розробці бренду ми керувалися такими основними принципами:

- Консистентності - всі дії і комунікації бренду мають бути узгодженими між собою, від логотипу до поведінки працівників.
- Цінності - бренд має бути корисним та інформативним для споживача.
- Емоційності - має викликати почуття, а не тільки використовувати раціональні аргументи.
- Довгостроковості - має бути спрямованим на стратегічний розвиток.

### 3.2. Запропонована маркетингова стратегія для ТОВ «НВЦ «Форель»

Створення бренду обмежувалися вже зареєстрованими назвами і торговими марками, оскільки їх перереєстрація була визнана економічно недоцільною. Оскільки харчова промисловість регулюється різними стандартами для забезпечення захисту споживача, ми були обмежені у можливих назвах продукції, їх лінійках та пакуванні, тим що було прописано у технічних умовах, сертифікатах і документах реєстрації продукції.

Ми запропонували деякі зміни до вже існуючих візії, місії та цілей підприємства, оскільки під час інтерв'ю респонденти зазначили важкість сприйняття вже існуючих на корпоративному вебсайті текстів. Як можна побачити з таблиці 3.1, основними змінами стало зменшення тексту і полегшення його сприйняття завдяки використанню доступних для сприйняття слів.

Таблиця 3.1

#### Зміни у формулюванні

	Було	Стало
1	2	3
<b>Візія</b>	Зробити доступними здоровіші, екологічні чистіші, безпечнішу рибу і морепродукти.	Зробити екологічно чисту та корисну рибу і морепродукти доступними для кожного.

## Продовження таблиці 3.1

1	2	3
<b>Місія</b>	Бути ядром інновацій в аквакультурі та переробці риби з позитивним впливом на навколишнє середовище, суспільство та економіку.	Прагнемо бути рушійною силою змін в сфері аквакультури та переробки риби, позитивно впливаючи на навколишнє середовище та добробут громади.
<b>Цінності</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Клієнтоцентричне лідерство;</li> <li>2. Вміння працювати в команді;</li> <li>3. Орієнтація на результат;</li> <li>4. Любов до власної справи;</li> <li>5. Професіоналізм.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Професіоналізм і спрямованість на досягнення результату;</li> <li>2. Інновації, що забезпечує якість;</li> <li>3. Потреби клієнта в центрі уваги;</li> <li>4. Пристрассть і відданість своїй справі;</li> <li>5. Вміння працювати у команді.</li> </ol>

*Джерело: створено авторкою на основі інформації з [4].*

З нашої точки зору, мале агропідприємство може бути перевагою у позиціонуванні. Ми вирішили створити нову позицію бренду. У ній, ми хочемо звернути увагу споживача на те, що ТОВ з турботою ставиться до виготовлення продукції. Продукція виробляється під замовлення, не зберігається тривалий час на складі, її менше і тому вона завжди смачна і свіжа, преміальної якості.

На основі цього, ми створили декілька легенд бренду, які коротко показані на рисунку 3.6



Рис. 3.6 Нові легенди бренду

*Джерело: придумано і проілюстровано авторкою.*

В цих коротких легендах, була врахована історія заснування бренду і головні його цінності. Важливою частиною підприємства є Оконські джерела. Воду з цих джерел використовують у спеціальній контрольованій системі закритого циклу, що добре не тільки для риби, але й для навколишнього середовища. Наразі навіть проводяться дослідження її лікувальних властивостей і розглядається можливість її бутілювання та продажу, як одного із додаткових товарів.

До створення бренду були залучені споживачі та співробітники компанії. На основі проведених досліджень аудиторії були створені персони. Вони необхідні для того, щоб при розробці бренду ми не забували для кого його створюємо і враховували потреби різних сегментів. Аналіз портретів потенційних покупців дозволяє визначити їх основні потреби і рушійні сили. Нами було сформовано три основні типи клієнтів, що показані на рисунку 3.7: сімейні споживачі середнього віку, активні міські покупці та старше покоління.

<p><b>Наталія</b> 45 років, одружена, має дітей, дохід середній, проживає у передмісті. Купує у супермаркетах та на ринку.</p> <p>Мотиви покупки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Здорова, корисна їжа для сім'ї;</li> <li>• Цінує смак та якість;</li> <li>• Довіряє місцевим виробникам, а не масовим брендам;</li> </ul> <p>Біль / потреба:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Сумнівається в якості магазинної риби;</li> <li>• Не хоче купувати імпортовану заморожену продукцію;</li> <li>• Важлива ціна та смак;</li> </ul>	<p><b>Сергій</b> 30 років, неодружений, дохід вище середнього, проживає у місті. Купує у супермаркетах та онлайн.</p> <p>Мотиви покупки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Займається спортом, піклується про здоров'я, тому хоче рибну продукцію як джерело білка й омега-3;</li> <li>• Прагне підтримати українського виробника</li> <li>• Цінує зручність та готову продукцію</li> </ul> <p>Біль / потреба:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Хочє здорове харчування;</li> <li>• Не має часу на приготування.</li> </ul>	<p><b>Галина</b> 63, живе одна, іноді провідують внуки, дохід нижчий за середній. Купує переважно на ринках та у знайомих виробників.</p> <p>Мотиви покупки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Хочє свіжу, недорогу рибу;</li> <li>• Довіряє продавцю.</li> </ul> <p>Біль / потреба:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Не може витратити багато коштів на харчування.</li> <li>• Боїться продуктів «з хімією».</li> </ul>
---	--	---

Рис. 3.7 Портрети основних споживачів

*Джерело: створено авторкою.*

Кожен сегмент характеризується специфічними демографічними та поведінковими особливостями, що впливають на їхні мотиви та очікування від продукції. Так, сімейні споживачі, що представлені профілем Наталії, орієнтуються на здорову їжу для своєї родини, цінують якість, а також обмежені в бюджеті, що визначає їхні пріоритети при покупці. Активні міські споживачі, як у випадку з Сергієм, зосереджені на користі продукту для здоров'я та фізичної активності, цінують зручність і готовність продукту до споживання. Для цього сегмента особливо важливі канали онлайн-продажів та цифрова комунікація, що відповідає їхньому стилю життя та інформаційним звичкам. Старше покоління, представлене Галиною, орієнтується на доступність продукту, при цьому довіра до продавця та свіжості риби є ключовими факторами вибору. Цей сегмент майже не використовує інтернет джерела для купівлі товарів харчування, і надає перевагу товару на фізичному ринку.

Загальний аналіз дозволяє відслідкувати спільні мотиви кожного сегменту: свіжість, натуральність та довіра до виробника. Окрім того, портрети вказують на потребу різних каналів продажів.

Одним з найбільших викликів при створенні бренду є збереження його цілісності. Завдяки вже існуючим елементам, таких як дизайни пакування та

фірмових ілюстрацій було уніфіковано і обрано певну кольорову гаму, що зображена на рисунку 3.8.

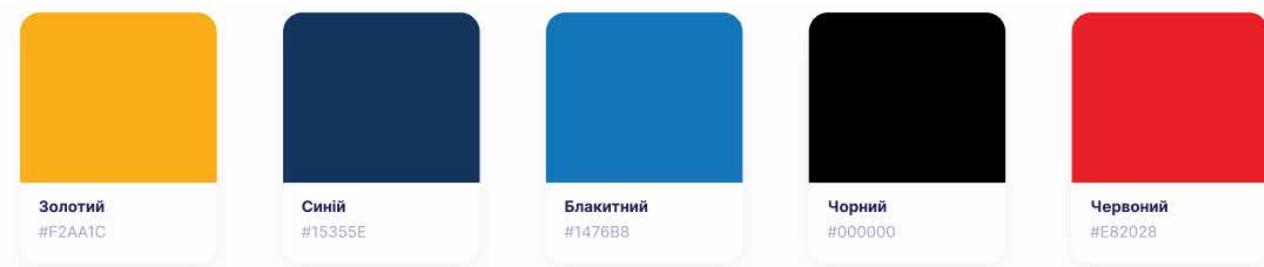


Рис. 3.8 Головні кольори бренду

*Джерело: створено авторкою.*

Золотий є кольором текстів, ілюстрацій та графічних елементів. Синій і блакитний використовується для створення «луски», яка є головним мотивом бренду. Чорний колір використовують як фон. Червоний колір є акцентним. Червоний, золотий та чорний також можуть бути головними кольорами при зображенні ікри (форелі, гольця і стерляді відповідно), тоді надписи виконуються білим кольором, для контрасту і забезпечення читабельності.

Основними існуючими символами бренду є малюнок форелі, модель луски на фоні, що переливається в залежності від освітлення, та значок OMEGA-3, який виступає у ролі контролю пакування, які можна побачити на рисунку 3.9.



Рис. 3.9 Головний патерн бренду

*Джерело: створено авторкою.*

У процесі створення брендової стратегії ключовим етапом було формування комплексного бачення подальшого розвитку підприємства. Враховуючи специфіку ринку та обмежені ресурси малого бізнесу, особлива увага приділялася пошуку ефективних каналів залучення споживачів та партнерів.

Участь у профільних виставках є можливим і ефективним напрямом для розширення ринку збуту, підвищення впізнаваності та налагодження зв'язків із потенційними дистриб'юторами. У перспективі планується створення системного графіка участі у виставках, що сприятиме формуванню іміджу надійного та сучасного виробника рибної продукції.

Порівняльний аналіз ефективності різних маркетингових стратегій показав, що результативними є комбінації цифрових елементів комунікації, але й деякі традиційні підходи теж не втрачають ефективності. Особливу роль у новій стратегії відіграє аналітика поведінки споживачів, правильний розподіл їх по цільовим сегментам та персоналізовані пропозиції для задоволення їх бажань. Водночас у межах створення бренду було розроблено принципи діяльності, що передбачають чесність у комунікаціях, прозорість походження продукції та екологічну відповідальність, що має сформувати довгострокову довіру до бренду.

### **3.3. Практичні рекомендації щодо підвищення впливу на споживача**

Ми впливаємо на споживача, для того щоб отримати його довіру і лояльність. Для цього необхідним рішенням була розробка алгоритму формування відносин і створення плану комунікацій. Наприклад, запропонована нами воронка залучення клієнту складається зі створення і публікацій цікавого контенту, продажу безпосередньо у соціальній мережі, або конверсії трафіку на вебсайт. Слід зауважити, що втілення цієї стратегії все ще перебуває на етапах розробки.

Проблемою для організації маркетингових процесів на підприємстві стали хаотичність та неорганізованість певних процесів, відсутність інформації і точних даних для визначення установлених моделей. Розробляючи інструменти впливу на споживача, ми керувалися етичними і моральними принципами, але брали до уваги необхідність врахування поглядів всіх зацікавлених сторін. Обмеженнями виступали і інші питання, наприклад, застарілість обладнання на виробництві, ручна праця, технічні обмеження при створенні пакування і етикеток. При цьому ми намагалися зробити всі зміни економічно виправданими. Наразі схема онлайн продажу виглядає так:

1. Клієнт дізнається про нашу продукцію, зазвичай це відбувається через знайомих, або він вже ознайомлений з виробництвом.
2. Він робить замовлення по телефону.
3. Після цього відбувається дзвінок на виробництво, повідомляється про замовлення, уточнюється наявність продукції і терміни виконання, виставляється рахунок.
4. Після цього клієнту повідомляється про очікування оплати, зазвичай дзвінком по телефону і повідомленням в зручній йому месенджер.
5. Після надходження оплати, починається виробництво.
6. Готову продукцію відправляють Новою Поштою.

Як можна побачити всі ці процеси є неефективними і витратними по часу. Вони залежні від того чи знатиме клієнт куди дзвонити, чи буде працівник на місці, чи прийме він дзвінок, чи можна таку продукцію відправляти поштою і так далі. Ця схема продажу може бути значно покращена завдяки автоматизації процесів: виставлення можливого асортименту і цін на вебсайті та маркетплейсах, можливості зв'язку через різні інформаційні канали: сайт, месенджери, телефон, соціальні мережі, варіант обрання функції “передзвонювати непотрібно”, автоматичне формування накладної для уникнення помилок при введенні даних, відслідковування замовлень завдяки CRM-системі, що в подальшому дозволить зібрати базу даних клієнтів і сприяти їх повторним покупкам.

Слід врахувати схему “подорожі” клієнта. наприклад, у нього виникає думка з’їсти рибу. Важливо зрозуміти у яких випадках він не піде у магазин, а буде шукати варіанти у інтернеті чи одразу звернеться до нашого бренду.

Як ми вже згадували, для ефективного залучення клієнту необхідно розробити онлайн-магазин. Підприємство вже має корпоративний вебсайт, але створення на ньому сторінки з магазином було визнано недоречним. Для нового вебсайту доцільно налаштувати пошук за ключовими словами і також слід подумати над способами утримання. Оскільки реклама потребує значних коштів, важливо збільшити життєву цінність клієнта. Ми можемо зробити це завдяки нагадуванням, наприклад, якщо споживач лишив в кошику товар і не пройшов оплату або запропонувати місячну підписку з автоматизованою доставкою риби на постійну адресу. Як вже згадувалося раніше, за наявності зібраних даних користувачів зможемо налаштувати боти у месенджерах, а також надсилати персоналізовані листи. Як перший етап розробки вебсайту, нами було офіційно зареєстровано доменну назву «fishsmak.com», відповідно до торгової марки підприємства. Для поважної торгової марки важливо мати домени «.com» або «.ua», від цього залежить репутація виробника.

Це важливо тому що:

- «.com» це найстаріша і найпопулярніша доменна зона, яка використовується у всьому світі;
- це допоможе у зміцненні репутації, підвищенні впізнаваності бренду та підготовки до виходу на міжнародний ринок;
- домен «fishsmak.com» виглядає престижно, можна налаштовувати адреси виду: «shop.fishsmak.com», а також організувати корпоративну пошту, приклад: «name@fishsmak.com»;
- це питання захисту та розвитку бренду ФОРЕЛЬ у цифровому просторі.

Іншою воронкою залучення стане присутність на маркетплейсах. Ми вже визначили, що для цього, підприємству необхідно зробити декілька простих кроків: мати номер телефону і пошту для реєстрації на платформах

маркетплейсів та спілкуванню з клієнтами, укласти договір для корпоративних клієнтів з ТОВ «НОВА ПОШТА» і надати маркетплейсам дозволи і сертифікати на продаж харчової продукції. Договір з «Новою Поштою» є важливим не тільки для співпраці з партнерами, але й для організації безкоштовної доставки споживачам. Оскільки ми визначили, що більшість цільової аудиторії чутлива до ціни, додаткова сплата коштів за доставку може відвернути їх від купівлі продукту у підприємства, і в такому випадку вони звернуться до конкурентів.

Схемою покупки на маркетплейсі є оплата замовлення, де гроші надходять до продавця, коли покупець забирає товар, підтвердження, виробництво, відправка. Важливим питанням для розгляду є те, що рибна продукція є такою, що швидко псується. Деякі види продукції, наприклад, заморожену рибу неможливо відправляти звичайними сервісами доставки. Відповідно ми не можемо її пропонувати. Навіть серед продукції, що може зберігатися певний час є ризики, якщо покупець довгий час її не забиратиме, або ж вирішить її повернути. Така продукція підлягатиме утилізації. Комісія на рибну категорію становить від 5% до 18% від вартості, залежно від маркетплейсу. Вигідними є різні пропозиції для просування товарів, які можна сплатити одразу на платформі і не витратити час на їх детальне налаштування.

Як ми згадували раніше, дієвим способом позитивного впливу є створення громади навколо бренду. Вона може стосуватися місцевих чи екологічних ініціатив, наприклад, де споживачі можуть «купити свою рибу», відслідковувати її життя і місце перебування завдяки спеціальним датчикам. Гарною можливістю підвищення іміджу є організація екскурсій ставками та активна просвітницька діяльність. Важливо не забувати і про досвід після покупки. ТОВ може забезпечити це завдяки продуманому пакуванню, смаку, пропозиції бонусів і наступних знижок. Серед метрик аналітики варто звертати увагу на вартість залучення клієнта, його життєву цінність, кількість підписок, конверсії тощо.

Важливими для сприйняття позиціонування і іміджу є зовнішній вигляд продукції та зручність пакування для використання. Наразі виділитися серед конкурентів тільки за рахунок дизайну дуже складно. Абсолютна більшість

товарів, особливо в сфері харчування, має яскраві упаковки та цікаві ілюстрації. При створенні і тестуванні пакування, ми також звертаємо увагу на відчуття зручності використання, форму, відчуття дотику.

Досліджуючи ринок і потреби споживачів ми визначили прогалину у смачній та корисній рибній продукції швидкого приготування. На основі цього було вирішено використати контейнери з алюмінієвої фольги, що підходять як для пакування так і приготування риби. Їх можна ставити в духовку, розігріти у мікрохвильовці або навіть засмажити на вогнищі. По-перше, ми провели дослідження чому магазини ще не використовують такий тип пакування. Було визначено, що пластмасові контейнери дешевші, але більш шкідливі для навколишнього середовища і не можуть застосовуватися для приготування чи розігріву продукції, в той же час пакування з пергаменту не надавало достатньої міцності. По-друге, ми визначили оптимальні розміри і форми контейнерів, провівши дослідження ресторанів і продукції на виніс. Стандартний розмір для основних блюд - до 1 літру. Кругла форма краще підійде для супів. З прямокутної зручніше їсти розсипчасті страви. Зручно, коли форма не дуже висока і велика. Салати та страви меншого об'єму зазвичай складають у 600 мл тару. Важливо врахувати декілька форм, що підійдуть для маленьких і великих порцій, щоб забезпечити невелике різноманіття.

Можливою проблемою могло стати те, що споживач міг не бачити продукцію всередині алюмінієвої форми. Для цього ми знайшли спеціалізовану прозору термоплівку, яка має відповідний харчовий стандарт. Але, споживачі підсвідомо мали упередження щодо безпечності нагрівання матеріалу схожого на вид і дотик на пластмасу. Важливо завжди просити у постачальника зразки і проводити їх перевірку та власні тестування. Так, перші зразки, які позиціонували як «для приготування їжі» розплавився за температури 60 °C, що б стало катастрофою, якби ми застосували їх у пакуванні на виробництві.

Ще одним прикладом важливості упаковки для сприйняття преміальності бренду може слугувати наступний приклад: сертифікований харчовий папір, що пройшов перевірки, при пакуванні копченої риби у вакуумне середовище, почав

розмокати у розсолі і розшаровуватися з країв, що виглядало непрезентабельно і псувало відчуття якості продукції.

Важливим продуктом підприємства є ікра. Вона представлена у варіаціях червоної ікри форелі, жовтої ікри гольця і чорної ікри стерляді. На даний момент білуга ще не досягла потрібного віку для виробництва ікри, але вже заздалегіть розробляється її опис, компоненти і проходить реєстрація штрихкоду.

Завдяки проведеному опитуванню (додаток В.2) ми змогли визначити, що найчастіше клієнти купують ікру на свята та як подарунок. Підприємство фасує ікру у 200 граміві скляні банки, але дослідження ринку (детальніше у додатку В.3) показало, що ефективнішими є менші розміри тари. Наприклад, конкуренти активно продають ікру у банках на 75 грам. Важливо відмітити хитрі тактики деяких виробників. Через зменшення грамів продукції, першим, що кидається споживачеві в очі, є менша за конкурентів ціна. Іншим питанням є те, що найчастіше використовуються банки, що по розмірам співпадають з значно більшими порціями, наприклад, менша банка на 100 грам, завдяки звуженню чи завищенній горловині може по розмірах повністю співпадати з аналогічною 200 грамовою. Наше опитування підтвердило інформацію про те, що цільова аудиторія надає перевагу меншим розмірам, що чітко видно з рисунку 3.10.

Якби Ви купували баночку ікри, який обсяг обрали б?

9 відповідей

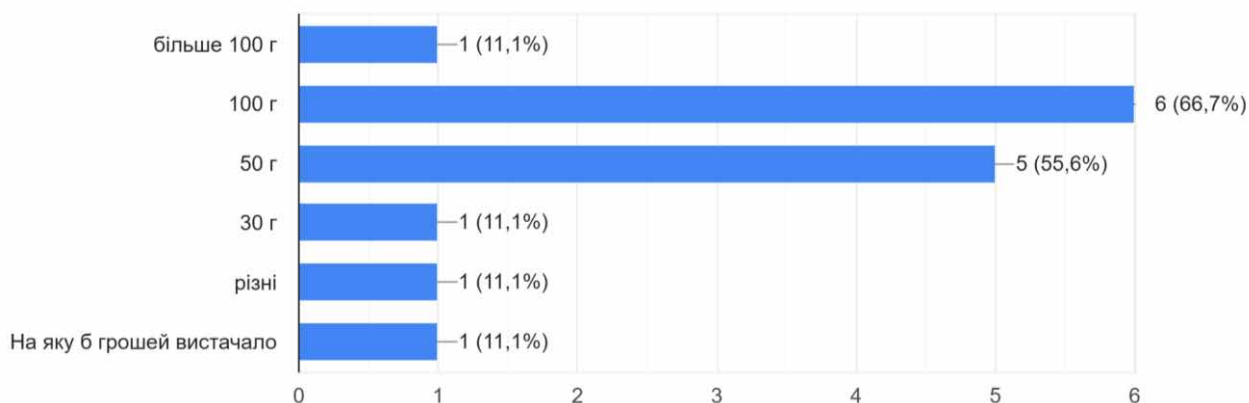


Рис. 3.10 Визначення оптимального обсягу продукції

Джерело: проведене авторкою опитування, додаток В.3

Внаслідок отриманих даних, було прийнято рішення зменшити тару до 100 грам. Через це виникла потреба в розробці і друці нових етикеток і це був шанс на оновлення бренду. На рисунку 3.11 зображено перший варіант дизайну етикетки, який мав би наліплюватися на бокову частину банки.



Рис. 3.11 Прототип етикетки

*Джерело: створено авторкою.*

Цей дизайн успішно поєднував вже існуючі елементи бренду і загалом отримав позитивні відгуки. Нажаль, для продукції було обрано інший варіант банки, що зумовлено економічною вигодою для підприємства. Її мінусом є нерівномірні стінки банки, через що ліплення туди етикетки виявилось неможливим. Внаслідок цього ми були змушені змінити підхід. Було прийнято рішення клеїти етикетку і склад продукції на низ банки, а брендовану наліпку на кришку. Проблемою є розміри дна, найбільше місце якого становить 5 см. Для того щоб вмістити текст етикетки, штрихкод і місце для штампу дати виробництва, прийшлося зменшити шрифт. Намагалися зробити максимальну контрастність, але цього було недостатньо для людей з вадами зору. Для вирішення цієї проблеми було вирішено використовувати кюаркоди, що будуть перекидати споживача на сторінку про продукт, де буде міститися детальна інформація про його склад. Це також надасть нам можливість популяризувати замовлення через вебсайт, оскільки ми зможемо наглядно показати клієнту, що замовлення через сайт буде дешевше ніж купівля у магазині. Розміщення інформації на вебсайті має менше обмежень і ми можемо пропонувати клієнту одразу замовити і інші товари.

Було розроблено до 50 різних ітерацій дизайну-наліпки на кришку, наші найюлюбленіші наведені у додатку В.4. Ми обговорювали їх зі співробітниками підприємства, а пізніше протестували найуспішніші зі споживачами. З обраним

дизайном, рис. 3.12, ми продовжили роботу, після цього етапу вже залучаючи представників типографії і графічного дизайнера.



Рис. 3.11 Дизайн і вигляд нових наліпок

*Джерело: Створено авторкою.*

Як можна побачити з рисунку, ми додали хвостики, з елементом бренду “Omega-3”, які будуть виступати у ролі контролю, що банка герметично запакована. Для цього вона має гарно приліпати до скла, і мати певну перфорацію, яка надриватиметься при відкриванні. Важливим фактором є те, що через відсутність автоматизованої системи на виробництві будуть використовувати ручну поклейку, що було погоджено з типографією - розміри рулонів вже надрукованих етикеток, для зручності їх транспортування і використання на виробництві.

Пресерви є важливим продуктом для ТОВ “НВЦ “ФОРЕЛЬ”. Вони мають тривалий термін зберігання, порівняно з іншими рибними продуктами. Їх можна транспортувати звичайною доставкою і їх ціна є доволі доступною для середньостатистичного споживача. Раіше їх пакували у скляні банки, але це впливало на їх собівартість і тому тепер їх пакують у пластмасову тару. Пресерви

на момент нашого дослідження вже мали розроблену етикетку, але вона містила декілька суттєвих недоліків, які ми намагалися вирішити, що зображено на рисунку 3.12.



Рис. 3.12 Покращення етикетки пресерви

*Джерело: графічний матеріал був повністю створений авторкою.*

Етикетка була візуально перевантажена через використання різних шрифтів, яскравого фону, відсутності ієрархії тексту, що ускладнювало пошук і сприйняття інформації. Важливі дані, як-от склад чи термін зберігання, не виділялися з поміж тексту, а курсивний шрифт ускладнював читання. Ми зберегли важливі брендові компоненти, але при цьому затемнили фон, додали ілюстрації, пропрацювали розміщення тексту, виділили всю важливу інформацію жирним шрифтом та розміром.

Цікавою пропозицією ми вважаємо приклад на рисунку 3.13. Оскільки багатьом респондентам дуже сподобалася ідея «тематичної» етикетки.



Рис. 3.13 Пропозиція на основі дослідження ринку

*Джерело: створено авторкою.*

Підприємство вже тривалий час виготовляє рибні снеки. Перед нами була поставлена задача дослідити можливість створення нової лінійки, а саме - снеків для дітей. Вони мали б позиціонуватися як корисний і поживний перекус. Ми дуже швидко визначили, що ставлення батьків до цієї продукції було дуже скептичне. Мами, не сприйняли снеки за здорове харчування, а згадка про рибу викликала асоціації з таранькою. Дослідження показали, що це є потенційним новим ринком, оскільки снеки для дітей існують з інших продуктів, але не з риби. Для вирішення питань асоціації, можна розробити стратегію позиціонування. Використати яскраві кольори, ілюстрації на пакуванні, отримати потрібні сертифікати, провести лабораторні тести, розробити рецептуру без використання стабілізаторів та правильної структури, щоб вони хрустіли чи тягнулися і були гарного кольору без додавання барвників.

Паралельно з проведенням досліджень, ми почали створення і розробку можливого вигляду пакування, що зображено на рисунку 3.14 (де білим трикутником на лицьовій стороні позначено прозоре віконце).



Рис. 3.14 Варіанти дизайну пакетів снєків дитячих

*Джерело: створено авторкою.*

Зважаючи на складність технології, неоднозначну реакцію споживачів і значні вимоги на новітнє обладнання, ця ідея поки що була відкладена на можливий перегляд в майбутньому.

Ми рекомендуємо за можливості створювати нові продуктові лінійки. Наприклад, варіантом є розробка рибних намазок, тушкованої риби та консервів. Цікавою може бути розробка подарункових лімітованих наборів, наприклад, дерев'яна дошка, що може функціонувати як прикраса на стіну, а з іншої сторони як блюдо, яку можна продавати як комплементарний продукт. Також можна робити набори різної продукції ТОВ, наприклад, продавати ікру декількох видів в одній упаковці з різними відсіками, або об'єднати три невеличкі баночки в набір та створювати маленькі пробники. Ми також думали над серією маленьких фігурок, з рибкою в мультяшному стилі, що є символом бренду. Розробка нових лінійок і варіацій смаків допоможе підтримати інтерес існуючої аудиторії і залучити нову. Нові продукти можуть виникати як адаптація до певних змін чи

тенденцій ринку, вони покликані підвищити конкурентноспроможність завдяки новизні.

У цьому розділі ми розглянули процес планування та створення бренду, а також стратегії та практичні рекомендації впливу на споживача. Відмічено надзвичайну важливість проведення регулярних досліджень, отримання зворотнього зв'язку від клієнтів, наявності даних для аналізу і прийняття рішень.

Знання цільової аудиторії дозволяє розмовляти із споживачами однією мовою, зрозуміти їхні проблеми, канали інформації, фактори вибору товару та способи переконання чи впливу. Застосування ефективного впливу вимагає створення емоційної залученості, певного досвіду у споживача стосовно бренду і іміджу підприємства. Для цього, важливо уніфікувати тон і вигляд бренду, його комунікаційні повідомлення.

Нашими рекомендаціями для ТОВ “НВЦ “Форель”, окрім покращення продукції та пакування є створення онлайн-магазину, розвиток соціальних мереж, відкриття нових фізичних точок в містах, збільшення автоматизації і налаштування процесів виробництва та загальний розвиток маркетингової діяльності.

Загалом виконання практичних рекомендацій цієї роботи, системному аналізу та плануванню, використання сталих маркетингових практик сприятимуть зміцненню позицій бренду та формуванню довіри з боку клієнтів і партнерів.

## ВИСНОВКИ

У процесі виконання роботи було досліджено сутність, особливості та механізми впливу маркетингової діяльності на споживацьку поведінку, а також розроблено практичні рекомендації для підвищення ефективності маркетингу на прикладі ТОВ «НВЦ «Форель». Здобуті результати дозволили не лише систематизувати теоретичні підходи до вивчення соціально-психологічних та маркетингових чинників впливу, але й сформулювати практичні напрями удосконалення комунікацій невеликого аграрного підприємства з цільової аудиторією.

1. Науковий аналіз показав, що маркетинговий вплив охоплює взаємодію між підприємством і споживачем на когнітивному, емоційному та поведінковому рівнях. Діяльність сучасного маркетолога полягає не лише в стимулюванні продажів, але й створенні складної системи взаємовідносин, залучення і утримання клієнта, що засновані на довірі та емоційній прихильності. Доведено, що формування лояльності ґрунтується на поєднанні раціональних аргументів - якості, ціни, зручності, із психологічними складниками, такими як почуття приналежності до певної спільноти чи позитивного досвіду взаємодії, а ефективність впливу проявляється у зростанні лояльності та обсягу продажів.
2. Дослідження показало, що сучасна маркетингова діяльність переходить від акценту на характеристиках продукції до орієнтації на соціальні та ціннісні взаємодії. Сьогодні споживач очікує не лише якісну продукцію, а й відповідальну позицію щодо довкілля та етичних принципів ведення бізнесу. Маркетингові комунікації формують споживацьку лояльність через послідовне інформування, емоційний зв'язок і підвищення довіри до бренду, де головною метою є формування довготривалих, взаємовигідних відносин, а не маніпулювання поведінкою заради швидкої вигоди.
3. Було встановлено, що ключову роль в процесі впливу відіграє мотивація, емоції, індивідуальні та соціальні цінності і норми поведінки групи.

Розуміння цих факторів дозволяє підприємству ефективно взаємодіяти зі споживачем та розуміти його потреби. Разом із цим було виявлено, що розвиток технологій та штучного інтелекту розширює можливості впливу. Вони дозволяють персоналізувати комунікації, прогнозувати залученість споживача та оптимізувати процеси взаємодії. Водночас важливо підкреслено необхідність етичного використання цих інструментів, для уникнення надмірного або маніпулятивного тиску.

4. Результати аналізу засвідчили, що підприємство ТОВ «НВЦ «Форель» має високий виробничий потенціал, наукову базу та досвід у галузі аквакультури, проте рівень розвитку його маркетингової діяльності є недостатнім.
5. Аналіз комплексу маркетингу показав, що основна увага приділяється виробництву, тоді як просування, позиціонування та комунікації зі споживачем залишаються поза увагою. Було визначено ключові проблеми, такі як: тривала відсутність маркетингового відділу, фрагментарність рекламних дій, обмеженість каналів збуту та відсутність єдиного підходу. Це, в свою чергу, знижує впізнаваність торгової марки та обмежує її конкурентоспроможність на ринку.
6. Підприємство володіє значними можливостями для розвитку. Зокрема, перспективними напрямками визначено: створення каналів комунікації, запуск власного онлайн-магазину, участь у виставках, розвиток партнерств з торговими мережами та маркетплейсами. Позитивним фактором є також потенціал розширення лінійки продукції та покращення пакування, що дозволить підвищити привабливість товару та сформувати більш цілісне сприйняття бренду. У результаті проведеного аналізу було окреслено три стратегічні напрями вдосконалення: розробка довгострокової маркетингової стратегії, формування сильної ідентичності бренду та покращення процесів просування і збуту.
7. Ми акцентували свою увагу на створенні узгодженого стилю і тону бренду. Було запропоновано низку практичних заходів, серед яких створення сайту

з можливістю онлайн-замовлень, активне використання соціальних мереж для комунікації, участь у тематичних ярмарках та виставках. Окрему увагу приділено важливості проведення тестувань та відслідковуванню аналітики. Реалізація запропонованих заходів забезпечить покращення комунікацій бренду і спрямування маркетингової діяльності підприємства.

8. Ефективне використання психологічних принципів, формування лояльності до бренду та його позитивного іміджу, через розуміння мотивацій і цінностей споживачів, забезпечить підприємству конкурентну перевагу.
9. Завдяки проведеним дослідженням були підтверджені декілька гіпотез, а саме ефективність використання соціального доказу та важливість створення бренду. Важливо враховувати зростаючу свідомість щодо споживання і реакцію споживачів на використання технологій штучного інтелекту. Для підвищення впливу на споживача ми рекомендуємо застосовувати персоналізовані пропозиції, інтерактивні елементи комунікації, емоційний маркетинг, програми лояльності, звертати увагу на пакування товару та підкреслювати його корисні характеристики.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що маркетинг виходить за межі традиційного просування товарів і послуг, перетворюючись на комплексну систему взаємодії. Від якості цієї взаємодії залежить не лише комерційний успіх підприємства, але й його репутація та зв'язок із клієнтами. Ефективна маркетингова стратегія, заснована на принципах відповідальності та взаємоповаги, є ключовою для формування конкурентоспроможного бренду і забезпечення сталого розвитку в умовах динамічного ринкового середовища.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України. Київ : *Державна служба статистики України*, 2020. 60 с. URL: [https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2020/zb/07/Zb\\_bsph2019.pdf](https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2020/zb/07/Zb_bsph2019.pdf) (дата звернення: 04.11.2025).
2. Губинський А. Jobs-to-be-Done теорія, або як глибше зрозуміти потреби ваших клієнтів. *Craft Innovations*. URL: <https://www.craftinnovations.com.ua/post/jobs-to-be-done-theory-cases> (дата звернення: 03.11.2025).
3. Звіт про аквакультуру за 2024 рік. *Державне агентство України з розвитку меліорації, рибного господарства та продовольчих програм*. URL: [https://darg.gov.ua/zvit\\_pro\\_akvakuljтуру\\_za\\_2024\\_0\\_0\\_0\\_14353\\_1.html](https://darg.gov.ua/zvit_pro_akvakuljтуру_za_2024_0_0_0_14353_1.html) (дата звернення: 04.11.2025).
4. Компанія Форель – науково-виробничий центр. URL: <http://forel.org.ua/> (дата звернення: 04.11.2025).
5. Огляд рибного ринку України за 2022 та 2023 роки. *Асоціація «Українських імпортерів риби та морепродуктів»*. URL: <https://uifsa.ua/news/news-of-ukraine/overview-of-the-fish-market-of-ukraine-for-2022-and-2023> (дата звернення: 04.11.2025).
6. Рибний ринок України на 90-95% зараз складається з імпорту – Загуменний. *Українське радіо*. URL: <https://ukr.radio/news.html?newsID=107503> (дата звернення: 04.11.2025).
7. 37788942 ТОВ НВЦ ФОРЕЛЬ. *Опендатабот – відкриті дані про компанії, ФОП, суди та нерухомість України*. URL: <https://opendatabot.ua/c/37788942> (дата звернення: 04.11.2025).
8. Aaker D. A. Building strong brands. *Free Press*, 2011. 400 с.
9. Akbar S., Islamli N. Socio-Psychological factors as the motivator of symbolic consumption and brand consciousness. *Scholedge international journal of*

- multidisciplinary & allied studies* ISSN 2394-336X. 2024. Т. 10, № 3. С. 20.  
URL: <https://doi.org/10.19085/sijmas100301> (дата звернення: 06.11.2025).
10. Alsharif A. H., Mohd Isa S. Revolutionizing consumer insights: the impact of fMRI in neuromarketing research. *Future business journal*. 2024. Т. 10, № 1.  
URL: <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00371-z> (дата звернення: 04.11.2025).
11. Berger J. Contagious: why things catch on. *Simon & Schuster*, 2016. 244 с.
12. Bhukya R., Paul J. Social influence research in consumer behavior: What we learned and what we need to learn? – A hybrid systematic literature review. *Journal of business research*. 2023. Т. 162. С. 113870. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113870> (дата звернення: 03.11.2025).
13. Brunson R. Dotcom secrets: the underground playbook for growing your company online with sales funnels. *Hay House UK, Limited*, 2022. 424 с.
14. Chen S., Martirosyan D. Marketing strategies for functional food products. *Functional foods in health and disease*. 2021. Т. 11, № 8. С. 335. URL: <https://doi.org/10.31989/ffhd.v11i8.817> (дата звернення: 04.11.2025).
15. Cialdini R. B. Influence. *HarperCollins Publishers*, 2009. 530 с.
16. DeMarco M. The millionaire fastlane: crack the code to wealth and live rich for a lifetime. *Viperion Publishing Corporation*, 2021. 336 с.
17. Duralia O. Integrated marketing communication and its impact on consumer behavior. *Studies in business and economics*. 2018. Т. 13, № 2. С. 92–102. URL: <https://doi.org/10.2478/sbe-2018-0022> (дата звернення: 03.11.2025).
18. EU Fish Market report 2024 reveals trends and insights. *Oceans and fisheries*. URL: [https://oceans-and-fisheries.ec.europa.eu/news/eu-fish-market-report-2024-reveals-trends-and-insights-2024-12-12\\_en](https://oceans-and-fisheries.ec.europa.eu/news/eu-fish-market-report-2024-reveals-trends-and-insights-2024-12-12_en) (дата звернення: 04.11.2025).
19. Exploring influencing marketing—consumer insights and creators’ perspectives / A. C. Szakal та ін. *Sustainability*. 2024. Т. 16, № 5. С. 1845. URL: <https://doi.org/10.3390/su16051845> (дата звернення: 03.11.2025).

20. Fish market size, share & industry analysis by 2034. *Claight Corporation (Expert Market Research)*. URL: <https://www.expertmarketresearch.com/reports/fish-market> (дата звернення: 04.11.2025).
21. Framework for assessing effects of the food system. *National Academies Press, 2015*. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK305180/> (дата звернення: 04.11.2025).
22. Frøya salmon. URL: <https://froyasalmon.com/en/> (дата звернення: 04.11.2025).
23. Handley A. Everybody writes: your go-to guide to creating ridiculously good content. *Wiley & Sons, Incorporated, John, 2022*. 432 с.
24. Health benefits of fish and fish by-products—a nutritional and functional perspective / S. Noreen та ін. *Frontiers in nutrition*. 2025. Т. 12. URL: <https://doi.org/10.3389/fnut.2025.1564315> (дата звернення: 04.11.2025).
25. Holt D. B. How brands become icons: the principles of cultural branding. *Harvard Business School Press, 2004*. 263 с.
26. Hormozi A. \$100M offers: how to make offers so good people feel stupid saying no. *Acquisition.com Publishing, 2021*. 206 с.
27. Jisana T. K. Consumer behavior models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management: A Peer Reviewed National Journal*. 2014. С.34–43. URL: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:166699072> (дата звернення: 03.11.2025).
28. Kahneman D. Thinking, fast and slow. *Turtleback, 2013*. 512 с.
29. Kaushik A. Web analytics 2.0: the art of online accountability & science of customer centricity. *Indianapolis, IN : Wiley, 2010*. 475 с.
30. Kimmel A. J. Psychological foundations of marketing. *Routledge, 2018*. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315436098> (дата звернення: 03.11.2025).
31. Klein N. No logo : taking aim at the brand bullies. *Vintage, 2000*. 512 с.
32. Kotler P. Marketing 5.0: technology for humanity. *Wiley & Sons, Incorporated, John, 2021*. 224 с.

33. Kotler P., Keller K. L., Chernev A. Marketing management 16th edition. *PEARSON*, 2021. 607 с.
34. Lindstrom M. Buyology: the new science of why we buy. *New York : Doubleday*, 2008. 240 с.
35. Loureiro S. M. C. Overview of the brand journey and opportunities for future studies. *Italian journal of marketing*. 2023. URL: <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00069-0> (дата звернення: 04.11.2025).
36. Method of manufacture of fish food pellets for multi-age fish groups : пат. WO/2018/125021. № PCT/UA2017/000078; заявл. 02.08.2017 ; опубл. 05.07.2018. URL: <https://patentscope.wipo.int/search/en/detail.jsf?docId=WO2018125021> (дата звернення: 04.11.2025).
37. Miller D. Building a StoryBrand 2.0: Clarify Your Message So Customers Will. *HarperCollins Leadership*, 2025 304 с.
38. Ogilvy D. Ogilvy on advertising. *Welbeck Publishing Group Ltd.*, 2023. 240 ст.
39. Omega-3 fatty acids: a comprehensive scientific review of their sources, functions and health benefits / P. G. Patted та ін. *Future journal of pharmaceutical sciences*. 2024. Т. 10, № 1. URL: <https://doi.org/10.1186/s43094-024-00667-5> (дата звернення: 04.11.2025).
40. PageSpeed insights. URL: [https://pagespeed.web.dev/analysis/http-forel-org-ua/dkkw6goakv?form\\_factor=mobile](https://pagespeed.web.dev/analysis/http-forel-org-ua/dkkw6goakv?form_factor=mobile) (дата звернення: 04.11.2025).
41. Reichstein T., Bruschi I. The decision-making process in viral marketing—A review and suggestions for further research. *Psychology & marketing*. 2019. Т. 36, № 11. С. 1062–1081. URL: <https://doi.org/10.1002/mar.21256> (дата звернення: 04.11.2025).
42. SEO Audit for forel.org.ua. *Analyze Websites With Free SEO Audit & Reporting Tool - SEOptimer*. URL: <https://www.seoptimizer.com/forel.org.ua> (дата звернення: 04.11.2025).
43. Sharp B. How brands grow. *Kindle Edition*, 2019. 365 с.

44. Similarweb. URL:  
[https://account.similarweb.com/journey/registration?action=website\\_performance&domain=http://forel.org.ua/](https://account.similarweb.com/journey/registration?action=website_performance&domain=http://forel.org.ua/) (дата звернення: 04.11.2025).
45. Sinek S. Start with why: how great leaders inspire everyone to take action. *New York : Portfolio*, 2009. 246 с.
46. Sustainable marketing - college hive. *College Hive*. URL:  
[https://collegehive.in/docs/2nd\\_sem/site/MM/Unit-7%20Socially%20Responsible%20Marketing/7.1%20Sustainable%20Marketing.html](https://collegehive.in/docs/2nd_sem/site/MM/Unit-7%20Socially%20Responsible%20Marketing/7.1%20Sustainable%20Marketing.html) (дата звернення: 03.11.2025).
47. Swanson D., Block R., Mousa S. A. Omega-3 fatty acids EPA and DHA: health benefits throughout life. *Advances in nutrition*. 2012. Т. 3, № 1. С. 1–7. URL:  
<https://doi.org/10.3945/an.111.000893> (дата звернення: 04.11.2025).
48. The past, present, and future of sustainability marketing: how did we get here and where might we go? / К. White та ін. *Journal of business research*. 2025. Т. 187. С. 115056. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115056> (дата звернення: 03.11.2025).
49. Understanding influencer marketing: the role of congruence between influencers, products and consumers / D. Belanche та ін. *Journal of business research*. 2021. Т. 132. С. 186–195. URL:  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067> (дата звернення: 03.11.2025).
50. Young M. Ogilvy on advertising in the digital age. *Bloomsbury Publishing USA*, 2018. 566 с.